



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Returer, returer, returer

En kvalitativ studie om e-konsumenters returbeetende, och deras miljömedvetenhet

Johansson, Jakob 980412

Zhang, Dayu 000531

Antal ord: 11551

Grupp nr: 12

Handledare: Michael Johansson

Tack

Denna kandidatuppsats inom Service Management med inriktning av logistik är skriven av Jakob Johansson och Dayu Zhang år 2022.

Ett stort tack till alla som deltog till denna studie. Vi vill även tacka alla respondenter som ställde upp och bidrog med unika informationer och givande svar inom vårt undersökningsområde. Vi vill även tacka vår handledare Michael Johansson som gav oss kloka råd under arbetets gång.

Sammanfattning

I takt med digitaliseringens utveckling har konsumenters köpbeteende förändrats inom E-handel. Det digitala handelsrummet erbjuder konsumenten en bekvämare köppplevelse med utökade alternativ såsom utbud och priser. E-handelsföretagen konkurrerar hårt mot varandra och generösa returpolicyer används som ett konkurrensmedel.

Dessa policyer leder till ett icke miljövänlig och icke hållbart konsumtionsbeteende. Ett konsumentbeteende som uppkommit med e-handeln är att konsumenter är medvetna om att de kommer göra en retur innan beställningen.

Enligt statistiken från Postnord (2020) visar det att stora delar av svenska befolkningen handlar på nätet, samtidigt sker också returer i hög grad, med anledningar som fel storlek, impulsköp och defekta produkter o.s.v. Returnerade produkter kan fraktas långt för att kontrolleras, hanteras och åter paketeras innan det kan säljas på nytt igen. Vilket skapar en hel del miljöbelastningar i form av koldioxidutsläpp.

Syftet med denna studie är att analysera och skapa en ökad förståelse på hur konsumentens retur beteende inom e-klädesbranschen har för klimatmässiga effekter, samt vilken medvetenhet som finns kring fenomen hos konsumenterna. Genom 17 intervjuer med både kvinnor och män, samlades empiri in för att sedan jämföras med tidigare forskning och teorier. Resultatet visar att miljömedvetenheten är högt bland respondenterna men att de trots de handlar på ett icke hållbart sätt. Det tyder på att e-handelsföretagen har brister kring att informera sina kunder angående miljöfrågor. Samtidigt visar studien att respondenterna är positiva till mer initiativ som kan göra deras val mer hållbara såsom mer information eller andra leveranssätt.

Innehållsförteckning

Tack	2
Sammanfattning	3
Innehållsförteckning	4
1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte och frågeställning	9
1.4 Avgränsningar	9
2. Litteratur	10
2.1 Tidigare forskning	10
2.1.1 Forskning inom konsumentbeteende historiskt	10
2.1.2 Konsumentbeteende vid online konsumtion	10
2.1.3 Klimatpåverkan av returer	12
2.1.4 Konsumenters miljömedvetenhet vid e-handelsköp	12
3. Teori	14
3.1 Returlogistik	14
3.2 Global uppvärmning	15
3.2.1 Externa Faktorer	15
3.2.2 Interna Faktorer	15
3.3 Antropogena växthuseffekten	16
3.3.1 Antropogena växthuseffektens påverkan	16
3.5 Green logistic	18
3.5.1 Ruttplanering	18
4. Metod	19
4.1 Studiens ansats	19
4.2 Val av metod och datainsamling	20
4.3 Urval	20
4.4 Intervju	21
4.5 Dataanalys	22
4.6 Metodreflektion	23
4.7 Etiska aspekter	24
5. Resultat av empiriska materialet	24
5.1 E-handel	25
5.1.1 Anledningar till att handla online	25

5.1.2	Leveranstid	26
5.1.3	Favorit hemsidor & Osäkerheter	28
5.2	Returer	29
5.2.1	Returbeteende	29
5.2.2	Fria returer och dess påverkan	31
5.3	Miljöpåverkan	32
5.3.1	Miljömedvetenhet	32
5.3.2	Bristen på information	34
6.	Analys & Diskussion	35
6.1	Returneringsbeteende	36
6.2	Fria returer	37
6.2	Klimateffekterna av returer	38
6.3	Öka medvetenhet hos konsumenter	39
7.	Slutsatser	40
7.1	Vilka effekter på koldioxidutsläppen får konsumenters returbeteende inom e-handeln?	41
7.2	Vilken medvetenhet finns kring detta fenomen?	41
7.3	Vidare forskningar	42
8.	Källförteckning	42
8.1	Artiklar & Böcker	42
9.	Bilagor	48
9.1	Intervjuguide	48
9.2	Respondenter	50
9.3	Kategorier	51

1. Inledning

1.1 Bakgrund

I takt med digitaliseringens utveckling har den traditionella handelsplatsen blivit alltmer digital. En digitaliserad plattform erbjuder konsumenterna ett brett utbud och snabb tillgång till varor skriver Lewis & Dart (2014). Enligt Postnord (2020) står idag E-handel för 16 % av all detaljhandel i Sverige och har en ständig ökad tillväxt. Fortsättningsvis står kläder och skor för 42 % av de varor som konsumeras online. En effekt av den ökade e-handeln är antal returer.

I jämförelse med fysisk handel, där 1-2 % returneras är det mellan 30-40 % som returneras inom e-handeln (Postnord, 2020). Givet är det ett nytt köpmönster som avviker från hur konsumenter traditionellt har konsumerat som grundar sig i de möjligheter som den digitala världen har öppnat upp (Hjort, Hellström, Karlsson & Oghazi, 2017).

Den höga andelen returer har flera orsaker. Den digitala handeln har inneburit att dagens provrummet är i hemmet och inte i de fysiska butikerna. En naturlig följd av det är att en hög andel varor returneras eftersom att allting inte passar konsumenten (Ramanathan, 2011). En annan orsak till den höga retur andelen är företagets retur villkor. För att anpassa sig till konsumenternas köpbeteenden och vara konkurrenskraftiga är det många företag som idag erbjuder fri frakt och fria returer (Postnord, 2020). Enligt Postnords (2021) undersökning var det 22 % av alla e-handelsföretag som erbjöd fria returer till sina kunder 2020 vilket är en ökning från i fjol där det var 16 %. De generösa retur villkoren har lett till nya konsumentbeteenden där konsumenter utnyttjar systemet genom att beställa mer än vad de har tänkt att behålla för att testa och jämföra varor från olika märken hemifrån (Hjort, Lantz, Eriksson & Gattorna, 2013). I Postnords senaste rapport uppger ungefär hälften av konsumenterna att fria returer är viktigt (Postnord, 2020). Vidare skriver Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) i deras studie att en gynnsam returpolicy är en konkurrensfördel för e-handelsföretag.

Den höga andelen returer har fått exponering medialt på grund av de negativa klimateffekter som de bidrar med. Enligt Postnord (2019) är det flera svenska företag som väljer att skicka sina returer utomlands för ompaketering. Siffror i Norge visar att stora e-handels företag som Boozt och Zalando har 40-50 % returnerings grad. Sammantaget visar detta den returneringskultur som omfamnar e-handeln idag.

1.2 Problemformulering

Den växande utveckling av e-handel har gett konsumenter idag fler valmöjligheter än någonsin, eftersom konsumenterna nu kan enkelt jämföra mellan olika företag och vart de vill genomföra sin köpprocess. Till följd av ökad e-handelsförsäljning får därför logistiktjänster större betydelse för konsumentens konsumtionsprocess (Cao, Xu, Wu, Wang & Liu 2021). Det leder också till att återförsäljare ställs inför högre krav gällande flexibiliteten, kortare ledtider, hemleveranser och även möjlighet för returnering av de klädesplagg som konsumenten inte gillar (Velazquez & Chankov 2019).

Det visar sig att ökad efterfrågan på e-handel har en direkt ökning på lastbilars transportsträckor. Detta beror på ökad användning av mindre fordon och längre rutter för hemleveranser (inklusive misslyckade leveranser) och nya returflöden (Pettersson, Hiselius, & Koglin 2018). För att e-handel ska bli mer attraktivt ur ett kundperspektiv krävs det snabba leveranser, men det leder oftast till ineffektiva rutter och låg fyllnadsgrad vid varje lastning (Pettersson, Hiselius, & Koglin 2018), vilket leder till mer koldioxidutsläpp.

Den ökande e-handeln möjliggör för en bekvämare konsumtions upplevelse med utökade valmöjligheter, såsom utbud, priser, transaktioner och leveranser (Lewis & Dart 2014). Tjänster som fri frakt och fria returer bidrar till ökade returnerade produkter (Hjort & Lantz 2016). Enligt Zhang, Pratap, Zhao, Prajapati och Huang (2021) tyder de också på att en ökning av returer via e-handel är på grund av känslostyrd konsumtionen, skadade produkter och bristande information. Vidare leder konsumentens missnöjdhet till ökade returer, transporter och ökade utsläpp av koldioxid. Därför påpekar Zhang et al (2021) att en välfungerande returlogistik blir allt mer viktigare i arbetet mot en hållbar logistikkedja och att det är en avgörande del av kundupplevelsen. Rapporten visar att konsumenter som handlar klädesplagg på nätet har svårigheter och även sämre valmöjligheter att göra val med miljöhänsyn. Anledning till det kan vara att konsumenter har svårigheter att hitta information kring varornas miljöpåverkan (Konsumentverket 2018). Rapporten tyder även på att konsumenter med miljömedvetenhet inte alltid väljer det mest miljövänligaste sättet att leverera varor och eventuellt returnerar varor (Konsumentverket 2018). Vidare förklarar Sharon Cullinane som är forskare inom hållbar utveckling att en del av problemet är avsaknad av information kring hur retur processerna ser ut. Hon menar på att kunder saknar förståelse kring vad deras handlingar ger för konsekvenser och vilka dolda kostnader som

gömmar sig bakom. Samtidigt som företagen inte vågar uppmärksamma eller ta betalt för kundernas beteende eftersom det inte vill riskera att tappa kunder (Norrström, 2018).

Hjort och Lantz (2016) förklarar att forskningen visar att generösa retur policyer är vanligt vid köp av kläder på nätet. Policyer för returer är till för att öka konsumenternas efterfrågan och minska riskerna för konsumenterna. Hjort et al. (2013) studie tyder också på att en del konsumenter som handlar på nätet visar ett ökat missbruksbeteende av generösa retur policyer, genom att systematiskt och frekvent returnerar varor som de har beställt på nätet. Författarna Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) menar att det finns en pågående debatt kring returer och logistiska processer eftersom det har en stor inverkan på miljön i form av exempelvis koldioxidutsläpp. Författarna menar att konsumenten är en bidragande aktör och utför aktiviteter som skapar stora miljöbelastningar. Alla dessa returneringar av beställningar från nätet är en av nyckelfaktorerna som påverkar miljön, då det skapar längre sträckor för lastbilar att hämta upp returnerad gods och sen leverera godset vidare till destination där godset hanteras (Saarijärvi, Sutinen & Harris, 2017). Cullinane, Yang, Brown & Karlsson (2019) menar att returprocessen är relativt okänd och nytt för konsumenter, därför väljer konsumenterna oftast att endast tänka på de fördelarna av e-handel än de negativa konsekvenserna av returnering. Isaksson (2018) nämner att returnerade varor kan fraktas långt för att kontrolleras, hanteras och återpackas innan de kan säljas på nytt igen. Vissa företag väljer att hantera sina returnerade varor i Europa och även så långt som i Asien för att minska kostnaderna vilket leder till längre transporter och ökade utsläpp.

Hjort et al (2013) hävdar att konsumentbeteende kring online konsumtion har fått ökad uppmärksamhet på senaste tiden. Flera forskare uppger dock att det saknas empirisk forskning utifrån ett konsumentperspektiv (Saarijärvi, Sutinen & Harris, 2017; Hjort & Lantz, 2016). Tidigare forskningar har främst använt sig av kvantitativa undersökningar ur ett verksamhetsperspektiv skriver Joon, Yoon & Vangelova (2015). Dessa forskningar har enligt Hjort et al (2017) haft fokus på andra branscher än e-handel, vilket har lämnat e-handels returprocess som ett utforskat område. Därav bör framtida studier sträva efter att skapa en djupare förståelse om konsumenters konsumtionsbeteende genom att använda kvalitativa forskningsmetoder för empiriska undersökningar (Hjort et al, 2013). Därför ser vi att det finns behov av att undersöka konsumenters returbeetende ur ett konsumentperspektiv.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att analysera och skapa en ökad förståelse på hur konsumentens retur beteende inom e-klädesbranschen har för klimatmässiga effekter, samt vilken medvetenhet som finns kring fenomen hos konsumenterna. Förhoppningsvis med hjälp av denna studie kan resultatet bidra med insikter gällande vilka faktorer som har betydelse för konsumentens köpbeteende ur ett miljö- och konsumentperspektiv. Utifrån arbetets syfte har följande frågeställningar tagits fram:

RQ1: Vilka effekter på koldioxidutsläppen får konsumenters retur beteende inom e-handeln?

RQ2: vilken medvetenhet finns kring fenomen?

1.4 Avgränsningar

Syftet med studien är att analysera och skapa en ökad förståelse på hur konsumentens retur beteende inom e-klädesbranschen har för klimatmässiga effekter. Därför har arbetet även avgränsat sig till enbart att forska inom e-handeln och e-klädesbranschen. Arbetet kommer även att begränsa respondenternas ålder mellan 18-30 år eftersom de är en köpstark målgrupp enligt Postnords rapport (2019), vilket väcker intresset att just fokusera på denna åldersgrupp.

Studiens fokus kommer att ligga på klimateffekter som berör koldioxidutsläpp och därav inte ta hänsyn till andra miljö-och klimateffekter. Vidare kommer studien visa hur koldioxidutsläpp har för påverkan på den antropogena växthuseffekten. Forskningen (Bogren, Gustavsson & Loman 2014) visar att koldioxidutsläpp består främst av förbränning av fossila bränslen och transporter o.s.v. Därför blir det intressant att undersöka hur de logistiska aktiviteter kring returlogistik har för påverkan på den antropogena växthuseffekten.

2. Litteratur

Detta kapitel är uppdelat i två delar. Första delen tar upp tidigare forskning som berör vårt syfte med studien, där fokus kommer ligga på konsumentbeteende, dess klimateffekter och medveten konsumtion. Andra delen presenterar teorier som är aktuella för att uppnå studiens syfte.

2.1 Tidigare forskning

2.1.1 Forskning inom konsumentbeteende historiskt

Forskning inom konsumentbeteende började vid 1950-talet. I samband med att konsumtionssamhället växte blev forskning inom konsumentbeteende ett viktigt ämne för att företag skulle öka sin förståelse kring kunders köpbeteende (Ekström, Ottosson & Parment 2017). Historiskt sett har forskning inom konsumentbeteende bedrivits med tyngd från nationalekonomiska teorier vilket fortfarande består och därav bedrivs mest forskning med kvantitativa metoder (Ekström, Ottosson & Parment 2017). Antropologiska metoder växte dock fram under 1980-talet och används fortfarande stundtals idag när det kommer till forskning inom konsumentbeteende (Abbey, Abdulla & Ketzenber 2019). Forskningen kring retur är ett fenomen som blivit aktuellt i modern tid i takt med e-handeln tillväxt. Antropologiska och psykologiska metoder har använts vid flera studier men forskning inom konsumentbeteende domineras fortfarande av kvantitativa metoder ur ett företagsperspektiv. Befintliga studier som finns kring retur ur kundens perspektiv syftar mest kring hur problem uppstår mellan kund och återförsäljare, därav är forskningsområde begränsat (Saarijärvi, Sutinen & Harris, 2017).

2.1.2 Konsumentbeteende vid online konsumtion

I artikeln "Retaining or Returning? Some insights for a better understanding of return behaviour." har författarna Foscht, Ernreiter, Maloles, Sinha, & Swoboda (2013) gjort en studie om retur beteende hos e-konsumenter. I studien gjordes med en kvantitativ metod där 309 respondenter fick besvara en enkät. I enkäten fick respondenterna besvara frågor kring hur ofta de gjorde retur på sina köp. Utifrån deras svar delades respondenterna upp i fyra olika grupper beroende på hur ofta de returnerar: *heavy returners* som returnerar varje gång

de handlar, *medium returners* som returnerar ofta, *light returners* som returnerar ibland och *occasional returners* som returnerar sällan. Studien visade att *occasional returners* returnerade i högre grad på grund av otillfredsställda förväntningar och fel storlek än övriga konsumentgrupper. Samtidigt som *heavy returners* returnerade i hög grad på grund av överkonsumtion då denna grupp ofta beställde mer än vad de hade för avsikt att behålla, för att minska risken att varan inte varan skulle passa. Slutsatsen enligt Foscht et al (2013) var därmed att mer frekventa e-konsumenter returnerar mer. En liknande studie har gjorts av Watcher, Vitell, Shelton & Park (2012) där studien visade att konsumenter idag planerar att göra en retur innan de beställer. Detta förklaras av Watcher et al. (2012) som ett oetiskt beteende där generösa returvillkor har möjliggjort för denna typ av beteende bland konsumenter. Enligt Ramanathan (2011) är de oetiska returbeteendet en faktor som sker vid e-handelsköp på grund av den osäkerhet som finns vid online konsumtion. Den digitala handeln innebär att det inte går att testa varan på samma sätt som i butik vilket ökar risken att det blir fel. Det innebär att konsumenter minimerar risken genom att beställa likadana varor i olika färger och storlekar för att öka chanserna till att bli tillfredsställd med sitt köp. De resulterar i fler returer enligt Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) vars studie bygger på kvalitativ metod med intervjuer som berör konsumentens köpprocess.

För att bemöta risktagandet som existerar vid e-konsumtion är retur villkoren viktiga för konsumenten enligt Pei, Paswan & Yan (2014). Deras studie visar att generösa returvillkor kan vara direkt avgörande för att ett köp ska ske. Detta resultat stöds även av Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) studie som hävdar att returprocessen samt returvillkor tillsammans med pris och utbud är det avgörande faktorerna för att ett köp ska ske online. Att ha generösa returvillkor ökar chanserna till försäljning samtidigt som de möjliggör för utnyttjande av returvillkoren. Hjort och Lantz (2016) påvisar att företag erbjuder mer generösa villkor än tidigare samtidigt som trenden för ett oetiskt konsumtion ökar. De menar på att de generösa returvillkoren skapar utrymme för konsumenterna att göra impulsköp eller missbruka villkoren. Joon, Yoon, & Vangelova (2015) skriver att förutom dålig passform, fel storlek, utbud och tillfredsställelse med företagets hemsida är impulsköp den vanligaste retur orsaken vid e-konsumtion av kläder och skor. Detta förklaras i Hjort et al. (2013) studie som att de generösa returvillkoren inte innebär någon risk för konsumenten och därmed ger konsumtion online upphov till impulsköp.

Sammanfattningsvis tyder tidigare forskning på att konsumentbeteende online skiljer sig från tidigare konsumentbeteenden. Tidigare har kunder testat produkter i fysiska butiker, men med digitaliseringen testar istället konsumenter sina inköp hemma. Det innebär ett högre risktagande när konsumenterna köper sina produkter vilket företagen bemöter genom generösa returvillkor. Det har föranlett till ett konsumtionsbeteende där fler varor än nödvändigtvis inhandlas för att jämföra produkter eller för att använda för att sedan returnera.

2.1.3 Klimatpåverkan av returer

En kvantitativ studie av Bertram och Chi (2018) som gjordes med syfte till att se hur klädföretag inom e-handeln har för climateffekter. Studien visar att e-handeln har många faktorer som är bättre ur ett miljöperspektiv än den fysiska handeln. Problematiken med e-handeln är tillgängligheten som bidrar till en överkonsumtion av kläder. De i sin tur leder till en högre andel returer vilket resulterar i fler transporter och mer paketering. Konsekvensen av det är mer koldioxidutsläpp och en högre resursförbrukning förklarar Bertram och Chi (2018). Cullinane et al (2019) är forskare inom företagsekonomi och deras forskning visar att en retur tar tre gånger längre tid än vanlig utgående order. Eftersom processen innebär att kläderna behöver paketeras om och skickas på nytt. Denna process är kostsam för företagen vilket innebär att många företag *outsourcar* denna process till länder med billigare arbetskraft. Det medför till längre transporter och mer koldioxidutsläpp. Cullinane et al. (2019) har i sin forskning identifierat hur e-klädföretag kan minska sina klimatutsläpp och påpekar att företag bör uppmuntra sina konsumenter att inte göra returer och öka förståelsen kring vad returer har för miljöpåverkan. Då de menar på att denna kunskapen saknas i dagsläget.

2.1.4 Konsumenters miljömedvetenhet vid e-handelsköp

Forskning inom marknadsföring som omfattar effekter på miljön fick hos forskare termen *grön marknadsföring* i slutet på 1980-talet (Kanonuhwa & Chimucheka 2014). Cullinane et al. (2019) poängterar att bristen på kunskap kring hur returer påverkar miljön är en anledning till att konsumenter överkonsumerar. En studie gjord av Law, Hills & Hau (2017) stödjer Cullinane's påstående genom att deras studie visade att konsumenter som har kunskap om miljön också är mer ansvarsfull gentemot miljön när den konsumerar. En annan studie

instämmer med tidigare påstående, där det kommit fram till att grön marknadsföring kan användas effektivt för att konsumenterna ska konsumera mer ansvarsfullt (Cherian & Jacob, 2012).

Samtidigt visar annan forskning kring hållbarhet att konsumtionsbeteende är mer komplex än så. Ken Peatti, professor inom marknadsföring, hävdar att det är många faktorer som påverkar en köpprocess (Ekström et al. 2017). Han menar på att hållbarhet bara är en av många aspekter som en konsument väljer mellan när den gör ett köp. Således kan en miljömedveten person ändå välja att konsumera på ett sätt som inte är hållbart. Detta gapet beskrivs som ett attityd-beteende-gap. Begreppet innefattar faktorer som påverkar vårt val kring hur vi konsumerar. De faktorer som har inverkan är: Personliga faktorer såsom kunskap och motivation samt situationella faktorer som exempelvis sociala normer eller ekonomiska begränsningar. En studie gjord av Law, Hills & Hau (2017) kom fram till att större kunskap om miljön innebär att konsumenten handlar mer ansvarsfullt. Joergens (2006) och Jackson (2005) studie visade å andra sidan att pris och tillgänglighet hindrade konsumenterna från att handla hållbart, samt att konsumenterna inte trodde sitt egna agerande hade någon större inverkan på miljön. Shen, Wang, Lo & Shum (2012) menar på att konsumenterna brist på kunskap gör att de inte konsumerar mer hållbart och hävdar att mer information hade underlättat för konsumenterna att välja mer hållbara alternativ. Att mer transparens kring hållbarhet kan minska utsläpp stöds av Cullinane et al. forskning (2019). Samtidigt är sådan information begränsad fortfarande. De har sin förklaring till att företag är rädda för att bli utpekade av media och därmed väljer företag att begränsa sådan information enligt Peattie och Crane (2005).

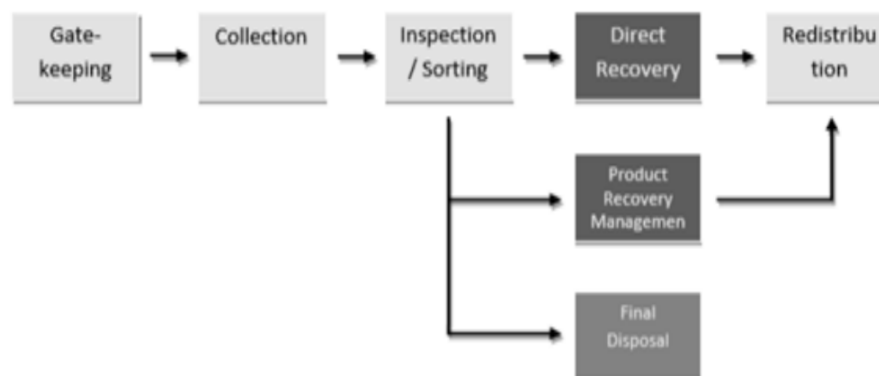
Sammanfattningsvis visar tidigare forskning att grön marknadsföring kan ha inverkan på hur konsumenterna väljer att konsumera. Mer kunskap kring miljön och kring sitt egna handlande tycks ha positiv effekt på hur konsumenterna väljer att handla. Samtidigt som hållbarhetsfaktorer ligger i konflikt med andra faktorer som också motiverar kunden till sina val.

3. Teori

3.1 Returlogistik

Författarna Abdelshafie, Fatouh och Rashid (2021) hävdar att returlogistik omfattar viktiga processer som exempelvis återanvändning, återvinning, återtillverkning och kassering. Författarna har listat ut de huvudprocesserna inom returlogistik enligt *Figur 1*. Den första processen kallas för Gatekeepingprocess, det är den väsentliga process inom returlogistik. Det omfattar en identifieringsprocess som syftar på att identifiera hur och vilka produkter som får gå i retur för återvinning. Insamlingsprocess är till för att samla in kasserade produkter från kunder och vidare till återvinningen. Inspektion eller sortering är processen där företagen betygsätter insamlade returgods för att sedan kunna sortera det till *direct recovery*, *product recovery management* eller *final disposal* beroende på skicket på produkterna. *Direct recovery* är ett samlingsnamn för de produkter som bedöms att vara "as-good-as-new", därför kan dessa produkter läggas ut till försäljning igen. Annars förflyttas returprodukter till *product recovery management* där processer såsom reparation, reovering, återtillverkning och återvinning sker. Slutligen i *final disposal* stegen kommer de returnerade produkterna att kasseras om de inte kan återvinnas längre. Distributionsprocessen är den sista delen av processen i returlogistik där återvunna produkter lagras igen för att sedan kunna säljas på nytt (Abdelshafie, Fatouh & Rashid 2021).

Figur 1: Processkarta på returlogistik (Abdelshafie, Fatouh, & Rashid, 2021).



3.2 Global uppvärmning

Faktorer till klimatförändringar på jorden kan delas upp i två väsentliga grupper, de externa faktorer som människor på jorden inte kan påverka och de interna faktorer som har en direkt koppling till människor på jorden (Petersson 2007).

3.2.1 Externa Faktorer

Forskning tyder på att klimatet på jorden kan bli påverkad av olika förändringar som sker i vår solsystemet. Solens strålningar hålls inte på en konstant nivå, antalet solfläckar på solens yta varierar i en cykel vart elfte år. Ju fler solfläckar desto starkare strålningar får solsystemet från solen. Energi som jorden tar emot beror också på jordens egens positionering gentemot solen (Bogren, Gustavsson & Loman 2014). Milanković påpekade att jordens positionering i solsystemet kan bidra med klimatförändringar kan beror på tre faktorer (Nationalcyklopedin, u.å). Den första faktorn är *Jordbanans excentricitet*, den andra faktorn är *Jordaxelns lutning* och den tredje faktorn är *Precessionen*.

3.2.2 Interna Faktorer

Till de interna faktorerna har vi växthuseffekten, albedo och aerosoler. Albedo är ett mått på reflexionsförmåga eller den andel av en strålning som återkastas av en belyst yta. Exempelvis är betyder 1,00 albedo att allt ljus reflekteras och 0,00 albedo betyder att inget ljus reflekteras. Jordens närvarande albedo är i genomsnitt 0,3 (Nationalcyklopedin, u.å). Aerosoler är små partiklar som är finfördelade i gaser. Partiklarna kan både vara fasta eller i flytande form och aerosolen innefattar både gasen och partiklarna. Exempelvis på aerosoler är rök, dimma och luftföroreningar (Nationalcyklopedin, u.å).

Jordyta och vattenytor på jorden absorberar stor mängd av energin från solstrålarna från solen. Resterande solstrålarna som inte blir absorberad reflekteras tillbaka till rymden som värmestrålning. Dock kan inte all värmestrålning reflekteras tillbaka till rymden på grund av de partiklarna i luften förhindrar och reflektera värmestrålning tillbaka till jorden igen (Bogren, Gustavsson & Loman 2014). Koldioxid är också en viktig växthusgas som är duktig på att förhindra värmestrålningen från att lämna atmosfären.

3.3 Antropogena växthuseffekten

Den industrialiseringen efter den industriella revolutionen har lett till en snabb uppvärmning av jordens klimat. Medeltemperaturen stiger hastigt sedan 1850-talet och år 2017 var det näst varmaste året sedan 1880 (SMHI 2021). Människor på jorden påverkar klimatet genom att bidra med utökad växthusgaser. Konsekvensen av det är att de reducerar den långa vågiga utstrålningen och medför en förhöjd temperatur på jorden och utsläpp av aerosoler som kan minska solinstrålningen samt minska utstrålning till och från jorden, vilket också påverkar temperaturen. Den sista faktorn är förändring av vegetationen och förändrar strålningsbalansen, som också har en påverkan på miljön (SMHI 2021).

World Meteorological Organization (2016) visar att koldioxidhalten i atmosfären har ökat på grund av utsläppen av fossil koldioxid från 280 parts *per million* till över 15 400 parts *per million* sedan 1850-talet. Ökningen av koldioxidhalten beror främst på förbränning av olja, gas, kol och från industrier o.s.v. Dessa källor utgör cirka 80% av den totala mängden koldioxid som släpps ut i världen. Enligt rapporten från IPCC (2021) har koncentrationerna fortsatt att öka i atmosfären sedan 2011 och nådde årliga medelvärden på 410 ppm för koldioxid. Ökning har inte endast skett med koldioxid, det omfattar även metangas, kolväten och lustgas (Bogren, Gustavsson & Loman 2014).

Som vi tidigare nämnt har utsläpp av aerosoler också en påverkan på den antropogena växthuseffekten. Genom mänskliga aktiviteter som förbränning av fossila bränslen, biomassa samt andra källor bildas det små partiklar i luften (Bogren, Gustavsson & Loman 2014). Enligt Bogren, Gustavsson & Loman (2014) har industrialismen bidragit med en ökning av svavelpartiklar i atmosfären i takt med ökad produktion av industrin. Ökat utsläpp av aerosoler i atmosfären påverkar temperaturen på två olika sätt. Utsläpp av Aerosoler partiklar kan skapa en hinna som fungerar som en skugga och minskar solinstrålningen. Denna skugga förhindrar också solutstrålningen, vilket förhindrar energi att åka ut från jorden som resulterar i ökad temperatur på jorden.

3.3.1 Antropogena växthuseffektens påverkan

Med den senaste IPCC rapporten (2021) har det visat sig att koncentrationen av blandade växthusgaser i atmosfären har ökat sedan 1750 just på grund av de mänskliga aktiviteter. IPCC påstår även att den globala uppvärmningen fortsätter att stiga sedan 1850. Den globala

yttemperaturen under 2001 till 2020 var genomsnitt 0,99 °C högre än 1850-1900. Under 2011 till 2020 var den globala yttemperaturen genomsnitt 1,09 °C högre än 1850–1900. Det visar sig även att ökningarna på land (snitt 1,59 °C) är högre än över havet (snitt 0,88 °C).

Enligt IPCC (2021) visar det att ökning av den globala medeltemperaturen har en direkt påverkan på den förhöjda havsnivån, eftersom klimatförändringen har orsakat permafrostens tinande. Konsekvensen av det är att den globala havsnivån har ökat med snitt 0,2 m mellan år 1901 till 2018. Den genomsnittliga havsnivåhöjningen var 1,3 mm per år mellan år 1901 och 1971 och ökade till i genomsnitt 1,9 mm per år mellan år 1971 och 2006, och ytterligare öka till 3,7 mm per år i snitt mellan 2006 och 2018. Det har visat sig att de mänskliga inflytandena var mycket möjligt den främsta drivkraften bakom dessa ökningarna sedan år 1971 (IPCC 2021). Havsisens i polarområden har också minskat med 2,7 %/årtionde på grund av den antropogena växthuseffekten. Naturliga katastrofer såsom översvämningar och cykloner blir alltmer frekventa. Sedan år 2005 har nederbörd ökat enormt i Nord-Sydamerika, på andra sidan minskas nederbörd i nederbördsfattiga områden såsom Afrika och södra Asien. Allt detta fenomen är följt av den antropogena växthuseffekten (IPCC, 2014).

3.4 Koldioxidavtryck (carbon footprint)

Koldioxidavtryck även kallat för Carbon footprint blir allt mer vanligare inom organisationer för att beräkna deras koldioxidutsläpp. I syfte för att företag ska kunna se om de uppfyller de krav och regleringar som organisationen omfattas av. Koldioxidavtrycket är summan av de totala utsläpp av koldioxid och andra växthusgaser som sker vid exempelvis tillverkning av en produkt eller en tjänst. När verksamheter mäter och kontrollerar deras koldioxidavtryck av en tjänst eller en produkt o.s.v. skapas förbättringsmöjligheter och även möjligheter att påverka det utsläppet och vara mer gynnsamma mot miljön (McKinnon, Brown, Piecyk & Whiteing ss. 55-57). McKinnon et al (2015, ss. 59-60) påstår att kontroll och optimering av miljöpåverkan leder till kostnadseffektivitet, konkurrensfördelar och ökad investeringsvilja av privatpersoner med mera. Det finns olika tillvägagångssätt och områden att mäta koldioxidavtryck inom. Om vägtransport ska kontrolleras innefattar det att all koldioxidutsläpp som kommer från en fordon som ägs eller kontrolleras av en verksamhet. Ett drivmedel-baserat tillvägagångssätt nyttjas även för att kontrollera hur mycket drivmedel som används under en viss period multiplicerat med en standardiserad GHG-emissions faktor

för det drivmedel som används. Tillvägagångssätten kan kontrolleras på exempelvis kvitton för tankningar (McKinnon et al. 2015, ss. 68-69).

3.5 Green logistic

Green logistic är en ledningsstrategi som strävar efter att utnyttja de logistiska resurser på effektivaste sätt för att undvika onödiga miljöbelastningar. För att uppnå målet med att uppfylla kundnöjdheten och social utvecklingsmål (McKinnon et al 2015). Teorin handlar om att logistikföretag ska försöka att minska sina koldioxidutsläpp för att reducera miljömässiga problem, genom att fatta beslut gällande företagets styrning i form av lagring, materialhantering, transport, lagerstyrning och packnings processen (McKinnon et al 2015). Författarna McKinnon et al (2015) betonar vikten av den gröna logistikens påverkan och reduktionen av transporterens negativa effekter. De påpekar att syftet med implementering av green logistic är att öka beaktande kring resurs- och miljökonsekvenserna. För att konfrontera eventuella krissituationer i framtiden.

I de non-green företagen inom logistikbranschen finns det ett enkelriktat problem vilket är att organisationerna endast fokuserar på de ekonomiska värden som skapas av företagets aktiviteter. De aktiviteter som har en negativ påverkan ignoreras i non-green företag. För att korrigera denna negativa effekt är det nödvändigt att ändra perspektivet och tillägga miljömässiga aspekter inom logistikverksamheten för att kunna utvecklas till grön logistik. De i sin tur kan sedan realisera en ekonomisk utveckling enligt McKinnon et al (2015).

3.5.1 Ruttplanering

McKinnon et al (2015) skriver att ruttplanering är ett tillvägagångssätt för logistikföretag att optimera och schemalägga sina transporter. Målet med metoden handlar om att ta hänsyn till alla tillgängliga resurser som företaget har, och hitta den kortaste sträckan. Det gäller också att beakta transporterens miljöpåverkan, fyllnadsgraden samt tidsfönster. Med hjälp av schemaläggning för rutterna kan företagen identifiera processer och områden som kan förbättras. Ruttplanering har även en betydelse för lönsamheten och kundupplevelsen eftersom planeringsprocessen kan förbättra de dagliga leveranserna. Genom ruttplanering kan last mile delivery förbättras ur ett miljöperspektiv samtidigt generera ett effektivare materialflöde enligt McKinnon (2015). Författaren påpekar att miljöpåverkan från en leverans kan också påverkas av andra faktorer som exempelvis storlek på fordonet och vilken

typ av bränsle som används. Även andra praktiska faktorer som hur fordonet körs och hur grön “last mile delivery” uppfattas. Genom att aktivt arbeta för att minska utsläppen från fordonen i leveranserna menar författaren att företag kan minska sitt klimatavtryck.

Ruttplanering är ett tillvägagångssätt som kan hjälpa företagen att optimera sina rutter och minska transportsträckor. När ett företag förkortar sina transportsträckor sparar företagen in transportkostnader vilket kallas för en green-storage (Zheng och Zhang, 2010). Vid green-storage undviks låga fyllnadsgrad på transporter vilket minskar på utsläpp och ökar effektiviteten av användning på transporter (Zheng och Zhang, 2010).

4. Metod

4.1 Studiens ansats

För att besvara studiens syfte och frågeställning, kommer information från både empirisk och teoretisk användas. Alvehus (2013) beskriver att denna metod är en abduktiv ansats. Det är en

blandning mellan en deduktiv och induktiv ansats, vilket innebär att studien kommer att använda sig av både empiri samt teori som senare kommer att utvecklas och diskuteras (Alvehus 2013). Denna studie utgår även från ett hermeneutiskt perspektiv som innebär att texter kommer att studeras utifrån tolkningar (Kvale och Brinkman 2014). Syftet med hermeneutiskt perspektiv är att ha en giltig förståelse av meningar från texten och insamlade materialet (Kvale och Brinkman 2014). I denna studie kommer texten och insamlade materialet att tolkas för att sedan kunna förstärka studien med forskarnas egna tolkningar.

4.2 Val av metod och datainsamling

Studien kommer att skrivas utifrån en kvalitativ forskningsmetod, vilket betyder att arbetet kommer bestå av olika sorters intervjuer. Enligt Kvale (2014) har intervjuer under de senaste decennierna blivit allt mer kraftfullt och populär. Data som samlas in kommer endas bestå av primärdata. Bryman (2018) beskriver att primärdata är information som inte har publicerats tidigare. Studiens primärdata kommer främst från intervjuer som sedan används som empirisk material för analysen.

Studien använder även vetenskapliga artiklar, rapporter, webbsidor och litteratur, för att skapa en högre trovärdighet. Arbetet har använt främst databaser som LubSearch och Google Scholar för att söka efter relevanta vetenskapliga artiklar. De sökorden som har använts var *e-commerce*, *consumer behaviour*, *miljö* och *Reverse logistics*.

4.3 Urval

Eftersom denna studie avgränsas på specifik åldersgrupp och målgrupp har därför strategiskt urval används för att välja ut den mest lämpade deltagare att intervjua. Där personer mellan 18-30 årsåldern och handlar kläder på nätet prioriteras. Urvalda respondenter är baserad på relevans och koppling till studiens frågeställningarna (Bryman 2018). Totalt 17 respondenter valdes ut för att bli intervjuade eftersom 10 timmar av djupa intervjuer bedömdes vara tillräcklig för att uppnå teoretisk mättnad. Respondenter bestod av personer som handlade kläder och skor på nätet frekvent samt att de skulle ha någon returneringsupplevelse. Respondenter bestod av både kvinnor och män mellan åldrarna 18-30 som är bosatta i Sverige, där 8 män och 9 kvinnor blev intervjuade. Anledningar till det är för att

åldersgruppen 18 till 30 anses vara en köpstark målgrupp inom e-handeln, som också är vana att handla online (Postnord 2019).

Figur 2: Alla respondenter som deltog i undersökningen:

Fiktiva namn	Kön	Ålder	Stad	Datum	Tid
Emma	Kvinna	22	Linköping	9/5	40min
Magnus	Man	24	Lund	11/5	40min
Felicia	Kvinna	22	Göteborg	10/5	45min
Niklas	Man	23	Göteborg	13/5	40min
Amalia	Kvinna	20	Lund/Stockholm	15/5	35min
Anton	Man	26	Lund	8/5	25min
Gustav	Man	25	Lund	8/5	30min
Anna	Kvinna	22	Göteborg	9/5	20min
Erica	Kvinna	24	Stockholm	13/5	30min
Josefin	Kvinna	22	Landskrona	10/5	35min
Patrik	Man	21	Västerås	15/5	30min
Henrik	Man	22	Örebro	14/5	35min
Shirly	Kvinna	26	Stockholm	14/5	30min
Charlie	Man	27	Helsingborg	15/5	35min
Claudia	Kvinna	25	Malmö	16/5	40min
Klas	Man	25	Stockholm	18/5	35min
Ella	Kvinna	27	Hyllie	18/5	30min

4.4 Intervju

Intervjuer beskrevs som de kvalitativa studiernas flaggskepp och är till och med den enda form av empiriinsamling som förekommer i vissa kvalitativa studier (Alvehus 2013). Denna studie använde sig av en semistrukturerad intervjumetod, vilket är den vanligaste form av intervju inom kvalitativ forskningen (Alvehus 2013; Bryman 2018). Semistrukturerad intervjumetod utgår ifrån att intervjuaren inte ställer några konkreta frågor utan intervjun är baserad på en viss tema som intervjuaren vill ta upp (Jennings, 2005). Intervjun kommer att

baseras på en intervjuguide med grundläggande frågor med ett centralt ämne och sen är det intervjuarens uppgift att följa upp intervjun med följdfrågor (Alvehus 2013; Bryman 2018).

Intervjuguiden har utvecklats i linje med enligt Bryman (2018). En intervjuguide utformades utifrån studiens syfte och frågeställningar som var uppdelade i tre huvudkategorier:

Returevanor, e-handel och *miljöpåverkan*. Denna guide används för övriga intervjuer som underlag för att hålla intervjun inom de temalagda ramarna.

Totalt 18 intervjuer genomfördes som blev cirka 35 minuter på varje intervju. Alla intervjuer genomfördes via Zoom och telefon. Zoom är ett online samtalsprogram som används för att integrera med varandra. Anledningen till att utföra intervjuer enligt denna metod är på grund av att respondenterna är bosatta i olika regioner i Sverige, därför är det enklast att utföra intervjuer via telefon eller Zoom. Semistrukturerad intervjumetod ger möjligheter till att få ett fördjupad svar på de frågor som ställs till respondenter (Bryman 2011). Nackdelen med denna intervjumetod är att intervjuaren kan få brist på följdfrågor och tappar bort sig från temat. Istället börjar intervjuaren konversera om andra irrelevanta ämnen med respondenten (Bryman 2011).

Syftet av studien introducerade till varje respondent i början av varje intervju, informationer kring fiktiva namn var också informerat till varje respondent. Inspelning av samtal blev också godkänd av varje respondent, intervjuer spelades in var på grund av att minska risken att missa eller glömma bort essentiella fraser och uttryck (Bryman, 2011). Efter alla intervjuer var genomförda transkriberades insamlade empirin och slutligen transkriberades till 107 sidor.

4.5 Dataanalys

När all intervjuerna var utförda, genomfördes processer som sortering, tematisering och reducering av den insamlade datan. De kvalitativa materialen behöver sorteras eftersom det oftast i oordning enligt (Rennstam och Wästerfors 2015). För att strukturera upp och organisera det insamlade materialet användes tematisk analys. I en tematisk analys delades materialet in för att underlätta hanteringen. Detta ska hjälpa forskarna att hitta nyckelteman (Bryman 2018). De teman som har använts för denna studie är, gratis returer, normer, förslag, baktanken, informationsbrist, pris, favoriter och leveranstid. Dessa teman grundades sig

utifrån den data som samlades in, vilket stämde överens med Brymans (2018) rekommendationer för hur ett tema ska fastställs.

Forskarna har valt att skala ner olika temana till slutligen åtta teman som forskarna anser att vara mest relevanta för denna studie. Sedan ska forskarna ”umgås” med det insamlade materialet efter att ha delat in intervjumaterialet i olika teman enligt Rennstam och Wästerfors (2015). Genom att läsa det insamlade materialet upprepade gånger valdes olika citat ut, från intervjuerna som var relevanta inom de teman som de tillhör inom.

4.6 Metodreflektion

Den kvalitativa forskningsmetoden har gett studien mer fördjupande och ingående information som en kvantitativ forskningsmetod inte hade gjort. Att utföra intervjuer via Zoom och telefon gav insamling av datan flexibilitet, eftersom det kan minska tid, plats samt geografiska hinder under insamlingens gång. Att respondenter känner sig trygga och bekväma när de befinner sig inom ett område där dem känner sig trygga var också en fördel med Zoom och telefon intervjuer (Bryman 2018). Nackdelar med kvalitativa forskningsmetoder kan exempelvis vara att det är resurskrävande och tidskrävande (Bryman 2018). En annan nackdel kan exempelvis vara att respondenten svarar på ett sätt som de tror att intervjuaren förväntar sig att de ska svara.

Trovärdighet och äkthet är två essentiella begreppen inom en kvalitativ undersökning (Bryman 2018). Trovärdighet kan delas in i fyra kriterier, tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet samt konfirmering. För att säkerställa tillförlitlighet i studien har forskarna utfört alla intervjuer på likartad uppträdande, där respondenterna får samma informationer och samma förklaringar till alla respondenter om olika begreppen under intervjuernas gång. En annan kriteriet är pålitlighet, för att säkerställa pålitligheten i studien har alla intervjuer spelats in och transkriberats. För att uppnå äkthet i studien har forskarna försökt att lyfta fram gemensamma synpunkter som flera respondenter har sagt. Men andra svar togs också upp för att få en bredare och rättvisare bild av det insamlade materialet (Bryman 2018).

Studiens trovärdighet uppnås genom att jämföra den insamlade empiriska data med tidigare forskning. Resultatet visar en stor liknelse med tidigare forskning, vilket också kan tyda att den insamlade empiriska datan till studien är trovärdiga (Bryman 2018).

4.7 Etiska aspekter

Bryman (2018) nämde fyra grundläggande kriterier för att skydda respondenternas integritet i forskning, det är *nyttjandekravet*, *konfidentialitetskravet*, *samtyckeskravet* och *informationskravet*. Denna studie kommer att ta hänsyn till *informationskravet* och *samtyckeskravet* eftersom dessa är de kriterier som är mest aktuella.

Informationskravet syftar på att respondenter till forskningen bör vara informerade kring forskningen och respondenter är medvetna om studiens syfte (Bryman, 2018). Det är också viktigt att informera respondenter angående hur de insamlade materialet kommer att användas. Studien har valt att använda sig av intervjuer som insamlingsmetoder. Därför är det viktigt för respondenterna att känna till att det är frivilligt att delta i undersökningen och att de har rätt att avbryta deltagande när som helst. Samtyckeskravet handlar om att deltagare har rätt att bestämma över sin medverkan att delta i studien (Bryman 2018).

Vi har valt fiktiva namn till respondenterna för att säkerställa deras integritet. De intervjuade blev informerade och gav sitt samtycke till inspelning av samtalen. Det är också viktigt att inte ställa ledande frågor för att vilseleda respondenternas svar, de ska försöka komma fram till svar själva (Bryman 2018).

5. Resultat av empiriska materialet

Under detta kapitel kommer forskarna att presentera resultatet från insamlade empirin. I detta kapitel kommer de 17 intervjuer att analyseras. Analysen kommer att delas in i tre huvudkategorier , E-handel, Returer och Miljöpåverkan.

5.1 E-handel

5.1.1 Anledningar till att handla online

Resultatet från intervjuerna visar att majoriteten av respondenterna handlar framförallt kläder och skor på nätet med frekvensen från var tredje dag upp till en gång i månaden. Den insamlade empirin visar jämna siffror mellan män och kvinnor när det gäller att handla på nätet. Både frekvensen av att handla på nätet och kvantiteten på varor vid varje köptillfällen. Även fast det är jämna siffror visar det sig att kvinnor handlar lite mer frekvent och mer varor åt gången än vad män gör. De flesta respondenter påstår att de föredrar att handla på nätet i stället för att handla hos butik tack vare större utbud. De påstår även att det känns mer bekvämt att prova kläderna hemma. Att kunna prova kläder i lugn och ro utan störningsmoment, är en aktuell anledning till att folk är mer villiga att handla på nätet:

” det är väldigt bekvämt att testa grejerna i lugn och ro. [...] Den betänketiden ska jag säga är bekvämt för mig. [...] och i butik så kan man oftast göra lite fastare beslut exempelvis som en försäljare som rekommenderar en viss storlek eller något.” (Magnus, 24 år).

Trots att de flesta respondenter är mer villiga att handla på nätet än att åka till butiker, finns det ändå fåtal respondenter som föredrar att handla hos fysiska butiker tack vare tidsaspekten och att det vill ha produkten på en gång. Andra anledningar kan exempelvis vara att de vill se och känna på produkten fysiskt innan köpet. Pris var också en viktig faktor för respondenterna. De tyckte att det oftast är billigare att handla på nätet än i fysiska butiker på grund av exempelvis rabattkoder:

” [...] för där dyker erbjudanden upp lättare om rabatterade produkter. Jag går sällan i fysiska butiker vilket gör att jag handlar mer online” (Niklas, 23 år)”

För att vara säker på storleken och få produkten för ett billigare pris har vissa respondenter gjort på följande sätt:

”dock så har jag gjort så att jag åker till butiken och testa kläder där och se storleken och modellen och sen handlar online, för att det kan vara billigare att handla online. (Klas, 25 år)”

För en del respondenter som bor i mindre städer, upplever dom att E-handel är det bästa alternativet eftersom de ibland bara finns enstaka fysiska butiker i närheten. Respondenterna måste antingen då åka längre sträckor till andra städer eller välja de fysiska butiker som finns i närheten, vilket oftast är ett sämre utbud. Därför väljer de oftast att handla på nätet, med större valmöjligheter.

“Ja bor du i en mindre stad med mindre butiker så har nog fria returer större betydelse kring hur man konsumerar eftersom man inte kan testa i butik i samma utsträckning (Felicia, 22år)”

“Asså exempelvis i Stockholm finns det ett större utbud än i Lund, då handlar jag mindre online än när jag befinner mig Lund för här finns det inte lika många affärer (Amalia, 20 år)”

5.1.2 Leveranstid

Gällande leveranstider tycker de flesta respondenter att två upptill fem dagar klassificeras som en kort leveranstid medan att en vecka och uppåt kan betraktas som lång väntetid. De flesta respondenter är ändå förberedd att vänta några dagar på leverans när de handlar på nätet i Sverige.

” det är också ganska vanligt för företag i Sverige typ att man får någonting på typ 3, 4 dagar (Emma, 21 år)”

” ja alltså jag tycker inte att leveranstid är någonting superviktigt för mig, för oftast så brukar man få det ändå liksom inom en vecka” (Henrik, 22 år)”

”jo den är viktig men inte det absolut viktigaste, jag tycker ändå att det är rimligt att välja beställa online kan du inte förvänta dig att få produkten vilken produkt som helst efter ett eller 2 dagar utan det kan oftast tar lite längre tid (Magnus, 24 år).”

De flesta respondenterna anser inte att leveranstid är den viktigaste faktorn när de handlar på nätet. Oftast är de villiga att acceptera längre leveranstider för att vara exempelvis mer miljövänliga.

“hmmmm, ja alltså om det fanns tydlig information om att den här frakten kommer göra på ett sätt som är bättre för miljön eller typ att den här frakten åker med tåg eller någonting då hade jag nog vart ganska villig och liksom låta det ta lite längre tid och kostar lite mer sen ja typ så. (Emma, 21 år)”

“alltså jag skulle kunna kompromissa med att det kanske kostar några kronor dyrare eller kanske ja längre leveranstider kan du också acceptera om det verkligen behövs. ja alltså andra grejer kan jag nog inte komma på att kompromissa med. (Patrik, 21 år)”

“jag skulle säga jag skulle säga kanske mer antingen, erbjuda lite högre priset på produkten eller så kan jag tänka mig kanske längre leveranstid. (Ella, 25 år)”

En snabb leveranstid visar också att det kan påverka online konsumenters vilja att konsumera.

” jag skulle säga att en kort leveranstid ligger runt en dag till 2 dagar, och det är där gränsen går för mig, när jag handlar på nätet så vill jag helst att får produkterna inom 2 dagar det tycker jag är lämpligast tid, och för mig så känns det ganska skönt att få produkterna en dag eller 2 dagar eller kanske till och med samma dag. alltså jag har ju också märkt att korta leveranstiden kan öka min vilja att handla mer på nätet. (Sheirly, 26 år)”

” [...] för jag har haft erfarenhet av att få produkten inom en dag och det kändes väldigt skönt, och därför brukar jag oftast handla hos det företaget just på grund av att de erbjuder snabba leveranser (Charlie, 27 år).”

En del av respondenter tycker att det tar för lång tid att handla på nätet och vill gärna få produkterna på direkten, därför väljer de oftast att handla på fysiska butiker. Men ibland kan vissa produkter vara svårt att få tag på i fysiska butiker, därav väljer de oftast att beställa från nätet eller av monetära skäl, kan tänka sig att handla på nätet.

5.1.3 Favorit hemsidor & Osäkerheter

Cirka hälften av respondenterna påstår att de oftast beställer hem flera storlekar av samma klädesplagg, med anledning att det kan minska deras osäkerheter kring att köpa fel storlek. Även att det finns fri retur och fri frakt, måste online konsumenter vänta ytterligare några tills de kan få hem kläder med rätt storlek om de skulle bli fel. Därför väljer många att beställa hem flera storlekar på en gång för att minska på den väntetiden.

” Ja precis, men ibland är det så att jag köper flera storlekar av ja, samma plagg[...] (Magnus, 24 år) ”

”[...] ibland kan man ju vara lite osäker på hur exakt måtten på kläderna är och då brukar jag beställa hem flera storlekar för att jag testat det[...] (Claudia, 25 år). ”

Det finns andra respondenter som inte upplever problematik med storlekar utan menar på att samma storlek oftast brukar fungera hos alla webbsidor de handlar hos. Det finns även några enstaka respondenter som inte har något problem om de blir fel storlek utan handlar rätt nästa gång istället.

” ja alltså det är då jag returnerar produkten och och då köper jag en gång till i så fall, för jag brukar inte liksom köpa samma produkt med flera olika storlekar, så jag brukar bara köpa en storlek i och om det passar inte försöker ju bara returnera den och köpa rätt storlek nästa gång liksom, eller en annan storlek en annan gång. (Henrik, 22 år) ”

Respondenterna har olika sätt att söka och jämföra butiker online. Majoriteten brukar handla hos företag som de redan känner till eller har handlat innan. Eftersom de känner sig trygga med företagets villkor och priset. Det finns också en del respondenter som endast handlar hos några favoritbutiker som de utgår ifrån när de ska handla på nätet.

”jag brukar alltid handla på samma sidor så jag vet att det brukar det fungerar bra med det företaget, så jag brukar inte kolla på ja alltså retur och så. så eftersom det har funkat en gång så brukar det funka ju alla gångerna så nej därför så brukar jag inte kolla på det. (Henrik, 22 år).”

Det finns även en del respondenter som brukar att jämföra priser på olika hemsidor och företag för att välja det lämpligaste företaget att handla hos, som citatet nedan:

” [...] exempelvis om jag ville ha en tröja så brukar jag jämföra mellan olika företag på nätet där jag kollar både priset och om vilket företag som har liksom fria returer eller fri frakt [...] (Patrik, 21 år).”

5.2 Returer

5.2.1 Returbeteende

Resultatet från intervjuerna visade att av de respondenterna som frekvent handlade kläder online också returnerade mer jämfört med de andra respondenterna som inte konsumerade i samma utsträckning.

“ [...] Jag beställer 15st kanske haha [...] returnerar 10 kanske (Anna 22år)”

“ [...] jag handlar ungefär 6 gånger per månad skulle jag säga. [...] jag kanske returnerar ungefär 40 % av de har köpt det på nätet. (Claudia, 25 år).”

Som tidigare nämnt är storleken och passformen de faktor som respondenterna var mest osäkra på när de handlade online. Några av respondenterna upplevde även att färgerna kunde skilja sig från hemsidan och hur de såg ut i verkligheten. De nämnda faktorerna var också den största anledningen till att respondenterna returnerade.

“Ibland beror det på att jag inte är nöjd med plagget helt enkelt. Att den inte sitter som jag trodde eller att färgen inte ser likadan ut i verkligheten [...]” (Amalia, 20 år)

Vad som framgick av empirin var att respondenterna hade olika sätt att hantera de osäkerheterna som de uttryckte när de kommer till storlek, passform och färger. Av de som returnerade mindre berodde de på att det valde att handla från varumärken som de testat innan eller att de gjort en bakgrundskoll innan för att inte riskera att de skulle bli fel. Exempelvis genom att testa i butik innan köp eller fråga vänner som har erfarenhet från att handla från samma märke.

“Om jag är missnöjd med en produkt så returnerar jag. Men jag brukar göra en research innan så jag i största sannolikhet slipper returnera[...].” (Niklas, 23)

De respondenterna som returnerade mest tacklade osäkerheterna med online konsumtion genom att beställa likadana plagg i olika storlekar för att inte riskera att de skulle bli fel.

”... ibland kan man ju vara lite osäker på hur exakt måtten på kläderna är och då brukar jag beställa hem flera storlekar för att jag testat det och sedan returnerar jag resten. (Claudia, 25 år). ”

Som beskrivs i citatet ovanför är konsekvensen av att beställa likadana plagg i olika storlekar att de som blir över behöver returneras. Vissa av respondenterna tog även detta till ytterligare en nivå genom att jämföra produkter från olika varumärken.

“[...]oftast köper jag hem massa produkter av samma sort. Exempelvis nyligen behövde jag en ny vårjacka och då beställde jag hem 10-15 jackor för att kunna testa och behöll dom jag ville ha kvar” (Anna, 20 år)

Många av respondenterna ser en lösning på retur beteendet genom bättre information rörande storlekar och passform på produkterna. Av den informationen som respondenterna saknar för att slippa returnera lika mycket är det mer information kring storlekarna och passformen, där bättre storleksguider, mer mått och fler recensioner efterfrågas.

“[...]för att inte behöva beställa hem med fler plagg än vad jag behöver så krävs det att företagen jag köper ifrån erbjuder mer information kring plagg, att exempelvis måtten på vad ska jag köpa, längden, axel bred, och kanske eventuellt är mer information av modellen eller bilder på kläder på en modell. Alltså ju mer information jag får av plagget så minskade ju returnerings möjligheten, eftersom det minskar oroligheten hos mig som en konsument som är rädd för att köpa fel storlek och inte kan returnera.” (Sheirly, 26)

Samtidigt uppger några av respondenterna att retur är något som är oundvikligt vid online konsumtion. De menar på att beteendet i sig inte skiljer sig från hur vi konsumerar i fysiska butiker då vi oftast tar flera storlekar och testat, eller går runt till flera olika affärer för att

testa tröjor från olika varumärken. Vidare förklarar de att det hör till konsumtion av kläder att vilja testa produkterna ordentligt innan ett köp sker.

“[...]att man köper hem mer än vad man har att avsikt att behålla är egentligen inte jättekonstigt heller, letar man efter en ny stickad tröja och går i stan, går man ju runt till flera butiker och provar olika tröjor tills man hittar den rätta. Det är ju egentligen samma sak här att man beställer massa plagg som är lika och behåller den man gillar mest[...] Det är ju egentligen samma typ av beteende bara att man testat saker hemma istället för att gå runt i massa olika butiker” (Gustav, 25 år)

5.2.2 Fria returer och dess påverkan

Av vår empiri framgår det att alla respondenter föredrar fria returer mer eller mindre. Många av respondenterna förklarar att fria returer får dem att känna sig mer trygga när de ska konsumera online eftersom det inte tar någon risk ifall produkterna behöver lämnas tillbaka. Några av respondenterna uppgav att de aktivt utvärderade nätbutiker utifrån ifall de hade fria returer eller inte.

“ja det brukar jag faktiskt göra för att jag tycker det är viktigt att företaget erbjuder fri frakt och fria returer, för att jag känner mig mer bekväm med företaget som erbjuder sådana erbjudande. för att då vet jag att jag har chans att ångra mig. Då kan min oro kring att du har köpt fel saker minska.” (Claudia, 25 år)

Samtidigt var fria returer också något som ledde till mer konsumtion i allmänhet, och fler impulsköp samt returer i synnerhet. En större del av respondenterna förklarade att fria returer tillsammans med generösa kreditvillkor innebar att tröskeln till att köpa kläder online är låga och gör det enkelt att beställa hem mer kläder än vad hen hade för avsikt att konsumera och behålla.

“[...]Fria returer öppnar ju upp för att kunna köpa mer än vad man har tänkt sig eftersom det inte kostar något att returnera. Eftersom det oftast är gratis frakt över ett visst pris kan de

hända att man passar på att slänga in ett till plagg som man egentligen inte kanske hade gjort.“ (Erica, 24 år)

En respondent förklarade även att fria returer har lett till ett shoppingberoende.

[...]när jag började näthandla och alla returer var gratis så skapade jag ett form av beroende som gör att jag impulsköper oftare” (Anna, 22 år)

Många av respondenterna var dock positiva till att avskaffa fria returer då de menade var en anledning till att konsumenter beställer hem mer än vad de har för avsikt att behålla. De menade på att genom att ta ut högre kostnader för att returnera kommer returneringsgraden minska.

“[...]då tror jag högre kostnader på returer skulle göra stor skillnad[...] ja asså är det gratis att returnera så tar folk chansen, kostar det så snålar folk. Det är fakta” (Felicia, 23)

Några av respondenterna betonade även de negativa klimateffekterna som returer bidrar med och påpekade att en avskaffning av fria returer möjliggör för ett ohållbart konsumtionsbeteende.

[...]det bidrar till mycket utsläpp och när det är gratis så ökar risken att det utnyttjas på ett negativt sätt[...]att folk överkonsumerar och beställer massa det inte tänkt behålla, en sak att köpa något plagg extra men vet vänner som köper 10-15 plagg och jämför hemma. Det tycker jag är ett osunt beteende” (Erica, 24)

5.3 Miljöpåverkan

5.3.1 Miljömedvetenhet

Alla respondenter förutom en uppgav sig för att vara miljömedvetna på ett eller annat sätt. Respondenterna var också medvetna om att returer hade en negativ påverkan på miljön, även fast den kunskapen skiljde sig mellan respondenterna så var alla överens om returer inte var bra för miljön.

[...] som jag sa innan så tror jag att det bidrar med negativ påverkan för miljön och klimat, för att det ändå är transportörer som åker runt för att leverera och hämta, deras bilar är inte helt fossilfria utan är ju ändå drivna av bensin eller diesel, därför kan jag tycka att e handel och returerna har i stort sett bidragit med negativ miljöpåverkan.” (Charlie, 27 år)

Trots den medvetenhet som fanns kring de negativa utsläppen som returerna och online konsumtion bidrar med var få respondenter som tänkte på eller prioriterade miljöaspekter när de konsumerade online. Av de tillfrågade var kvalitet och pris två faktorerna som oftast värderades högre.

“alltså jag skulle säga att hos mig så prioriterar jag ju pris först och sen kvalitet och sen kanske leveranstid och sist kommer miljö. och ibland kanske jag inte ens tänker på miljön när jag handlar på nätet eftersom ja alltså jag tänker bara inte på det.” (Claudia, 25 år)

Samtidigt som det fanns respondenter som utgav sig för att vara miljömedveten och tänkte på miljön i deras konsumtion online och även försökte undvika returerna av den anledningen.

“jag skulle säga att jag är miljömedveten person ja absolut, jag tycker ändå att jag tänker på på olika miljöaspekter och hur vissa handlingar har för påverkan på miljön så jag har ändå det här tänket i bakhuvudet. exempelvis det här med retur jag tänker att det liksom har att det bidrar till mer koldioxidutsläpp så därför försöker jag att undvika det” (Klas, 25 år)

Även fast de flesta respondenterna inte själv gjorde några aktiva handlingar för att minska koldioxidutsläppen fanns de ett stöd kring kring att kunna välja mer hållbara alternativ där många av respondenterna var villiga att acceptera ett högre pris eller längre leveranser för mer hållbara fraktsätt. Respondenterna betonar dock vikten att det accepteras ifall det är för att minska koldioxidutsläpp och inget annat. Vidare önskar de att detta i så fall tydligt kommuniceras från företagen.

“typ priset, typ att åka till affären kan jag också kompromissa med, istället för att du sitter hemma och framför datorn och handla någonting. sen vet jag inte vad mer man kan kompromissa om.[...] om det står att det tar 2 veckor på grund av att det levereras på ett miljövänligt sätt det skulle jag absolut ha accepterat.” (Josefin, 22 år)

5.3.2 Bristen på information

Under intervjuerna fick alla respondenter frågan kring vad de tror händer med deras paket när det returneras. Svaren skiljde sig åt då vissa hade betydligt mer koll än andra. Där några som hade mer kunskap kring området berodde på att erfarenhet från studier eller jobb rörande ämnet. Vad som överensstämde mellan alla respondenter var att de tyckte att det fanns för lite information rörande utsläpp och hur deras val har för påverkan på klimatet då det fanns en avsaknad av den typen av kunskap.

“[...]eftersom jag idag saknar kunskap om det så hade såklart underlättat om man visste hur ens val påverkade” (Anna, 22 år)

Många av respondenterna menade även på att det kan vara avgörande kring hur ens konsument och retur beteende, att genom att få mer information så hade de tänkt över sina val mer. Flera av respondenterna framhäver att någon form av mätning hade underlättat och skapat insikt.

“I dagsläget har man ju inte någon koll på hur mycket de egentligen påverkar, man tänker nog att man själv inte gör så stor skada så mer information om hur ens val påverkar helt enkelt. Kanske någon typ av mätning eller typ “såhär många kilometer åkte din frakt” något sånt” (Anton, 26 år)

“[...]jag har ju 0 koll och ingen av mina vänner har det heller. Nu konsumerar folk utan att tänka efter, hade man haft mer kunskap hade man nog agerat mer sunt mot miljön vill jag tro[...] något på ens profil som visade hur mycket utsläpp man bidragit med kanske” (Erica, 24 år)

Några av respondenterna menade även på att de hellre hade handlat av nätbutiker som var mer transparenta då det hade känts som att de försöker göra något åt miljön på riktigt och inte en del av deras CSR arbete.

“[...]jag skulle säga att, jag kanske skulle ha handlat mer hos sådana företag som är mer transparenta kring deras miljöarbete, för att jag har ju ändå hört att många företag säger att de är miljövänliga men egentligen så är de inte det, därför är man ju tveksamma om att de

verkligen är miljövänliga eller inte. så om företagen var mer transparenta med sina utsläpp och miljöarbete så skulle jag nog handlat mer hos dem. men som jag sa tidigare att om företagen visar för sina konsumenter hur konsumenters beteende påverkar miljön så kommer det nog också påverka hur jag handlar. exempelvis om företaget visar att om jag beställer denna tröja då kommer jag släppa ut blabla mycket koldioxid, eller om jag väljer denna leveransmetod kommer du släppa ut såså mycket koldioxid. att man visar hur konsumenters köpbeteende påverkar miljön[...].” (Charlie, 27 år)

6. Analys & Diskussion

I detta kapitel kommer det insamlade empiriska materialet att användas för att analysera vår frågeställning med hjälp av teorier och diskuteras tillsammans med tidigare forskning.

6.1 Returneringsbeteende

Utifrån vår empiri går det att utläsa att många av respondenterna har en hög returneringsgrad när de konsumerar online. Att döma utifrån empirin beror det på att det finns en större osäkerhet vid online konsumtion jämfört med att handla i fysiska butiker. Anledningen till det tycks vara att det kan vara svårare att finna rätt storlek och passform. För att tackla de osäkerheter som existerar beställs det flera produkter av samma sort för att kunna jämföra hemma. Detta beteende stämmer överens med Ramanathan (2011) studie som visar att konsumenter minimerar risken genom överkonsumtion för att öka chanserna till att bli tillfredsställda med sina köp. Samtidigt finns det respondenter som har ett annat konsumtionsbeteende där de istället testar produkten i fysiska butiker innan eller gör en ordentlig bakgrundskoll innan köpet, för att inte behöva returnera. En sådan bakgrundskoll bestod av att läsa recensioner eller fråga runt bland vänner. De respondenter som gjorde mer initiativ för att slippa returnera, gjorde retur i större utsträckning för att de var missnöjda med produkten. Till skillnad från de respondenter som inte gjorde en bakgrundskoll, som returnerade mer på grund av överkonsumtion. Detta är ett beteende som även Foscht et al. (2013) studie visade där de som hade en högre returneringsgrad gjorde det på grund av överkonsumtion snarare än missnöjdhet med produkten.

När respondenterna fick frågan om vad som saknades för att slippa returnera var det framförallt mer och bättre information som lyfts upp. Många av respondenterna efterfrågade mer detaljerad information såsom måtten på axlar, midjan och armar exempelvis skulle underlätta deras urval av storlekar på nätet. Recensioner från andra konsumenter som har köpt produkten, kunde också vara ett tillvägagångssätt för e-konsumenter att göra en bedömning av storleken och kvalitet på produkten enligt respondenterna. Andra förslag var fler bilder som matchar den verkliga produkten på försäljningshemsidan. Vissa nämnde också att informationen kring modellen som exempelvis längden och vikter på modellen kan underlätta för att minska den oetiska konsumtionen. Att mer information kan minska returneringsgraden är även något som Hjort (2013) påvisar. Å andra sidan är det några respondenter som menar på att en högre returneringsgrad är något som tillkommer med online konsumtion och svårt att bli av med. Respondenterna förklarar att själva beteendet i sig inte skiljer sig från hur vi konsumerar egentligen. Den egentliga skillnaden är att istället för att testa olika storlekar i ett provrum eller gå mellan butiker för att testa liknande tröjor sker hela den processen hemma. Detta är således något som kommer bestå och som företag

måste anpassa sig till enligt respondenterna. Dessa tankar konstaterar även Watcher et al (2012) i sin studie där de förklarar att konsumenter beställer fler plagg än vad de har för avsikt att behålla för att kunna testa och känna hemma, då den möjligheten inte finns med den digitala handeln.

6.2 Fria returer

Författarna Hjort och Lantz (2016) påstår att generösa returpolicyer har en direkt påverkan på konsumenternas köpbeteende eftersom fria returer kan attrahera konsumenter till köp och skapa en ökad försäljning. Denna studie visar också att e-konsumenter är villiga att beställa mer frekvent och i större kvantitet på nätet på grund av fria returer. Vår empiri har kommit fram till ett snarlikt resultat där en stor del av respondenterna uppger att fria returer ökar deras konsumtion online. Flera respondenter beskriver fria returer som en trygghet mot de osäkerheterna som finns vid online konsumtion vilket även Pei, Paswan och Yan (2014) skriver i deras studie. För många av respondenterna var fria returer ett essentiellt kriterium när de utvärderade nätbutiker. Samtidigt uppger också respondenterna till att de bidrar till en överkonsumtion eftersom fria returer innebär att konsumenten inte behöver ta någon risk alls och minskar därmed tröskeln till att ett köp ska ske. En av respondenterna uppger till och med att fria returer har bidragit till ett shoppingberoende.

Vidare sammanhänger detta med tidigare studier från Hjort och Lantz (2016) som påvisar att den oetiska konsumtion ökar i takt med de generösa retur villkoren som företagen erbjuder (Hjort och Lantz 2016). För att minska den oetiska konsumtionen, har många respondenter visat samtycke till att avskaffa den fria returen med anledningen till att konsumenten beställer hem allt för mycket än vad de egentligen behöver. Respondenterna menar genom att avskaffa fria returer eller sätta högre kostnader för returnering kommer returneringsgraden troligtvis att minska. Givet att de impulsiva köpbeteendet kommer minska, då konsumenter kommer tänka till innan de beställer produkterna. Ett avskaffande av fria returer skulle således minska tillgängligheten vilket Bertram och Chi (2018) menar på är det som bidrar till överkonsumtion vid onlineköp. Å andra sidan menar många av respondenterna att just tillgängligheten är varför det föredras att handla online framför fysiska butiker. Några av respondenterna lyfter även fram svårigheterna med utbud i mindre städer när de kommer till

butiker. Ett avskaffande av returer skulle därför kunna innebära att de i mindre städer får en dyrare konsumtion, då det inte har samma möjligheter att prova kläder i butik och därmed har ett större behov av att kunna returnera.

6.2 Klimateffekterna av returer

Utifrån vårt resultat kan vi utläsa att returer är vanligt vid online konsumtion av kläder. Anledningarna till den höga returneringsgraden förklarar respondenterna beror på de osäkerheter som finns vid online konsumtion när det kommer till storlekar och passform. Det resulterar i fler returer enligt Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017). Även respondenterna var medvetna om att returer hade en negativ påverkan på miljön så var det för många oklart exakt hur de påverkade. Enligt Abdelshafie et al (2021) består retur logistiken av en rad aktiviteter som återanvändning, återvinning, återtillverkning och kassering. Vidare är dessa aktiviteter unikt för just returer och därmed inte inkluderade i den processen som vanligtvis sker när ett plagg går från lager till kund. Det gör enligt Cullinane (2019) forskning en retur process tre gånger så krävande än en vanlig utgående order. Enligt samma studie visar de sig även att många företag outsourcar delar av returprocesserna utomlands för att minska kostnaderna vilket leder till ännu mer utsläpp ut av koldioxid eftersom transporterna blir längre (Cullinane, 2019). En ökning av koldioxidhalten i vår atmosfär leder till en ökning av den antropogena växthuseffekten. De grundar sig i att koldioxid i atmosfären reducerar den långa vågiga utstrålningen på jorden som i sin tur förhindrar jorden från att absorbera värmen och bildar därmed en växthuseffekt, vilket leder till förhöjda temperaturer på jorden (Bogren, Gustavsson & Loman 2014). Det tillhör kategorin "interna faktorer" vilket är faktorer som vi människor kan påverka (Petersson 2007). Den antropogena växthuseffekten medför även andra direkta konsekvenser såsom förhöjda havsnivåer, översvämningar och cykloner o.s.v. Allt detta fenomen sker på grund av den antropogena växthuseffekten vilket är skapad av de mänskliga inflytande (IPCC 2021). Koldioxidutsläppen av de transporterna från alla dessa returer är en av de bidragande faktorer till den antropogena växthuseffekten.

Trots att nästintill alla respondenter i studien såg sig som miljömedvetna, konsumerade det ändå på ett sätt som det visste hade en negativ påverkan på miljön. De beteendet från konsumenter kan ha sin förklaring i det som Ken Peatti kallar för attityd-beteendet-gapet (Ekström et al. 2017). Dennes forskning påvisar att det är många faktorer som påverkar en köpprocess och att en miljömedveten person ändå kan konsumera på ett sätt som inte är

hållbart. Detta stöds av vår empiri där framförallt pris och kvalité lyfts fram som andra viktiga faktorer när våra respondenter konsumerar som påverkar köprocessen. Dessa faktorer var även något som Joergens (2016) och Jackson (2005) fick fram i sina studier.

Vidare var samtliga respondenter positiva till kompromissa med pris eller leveranstider för att minska koldioxidutsläppen vilket tyder på att det finns en vilja att minska utsläppen bland konsumenter. Mckinnon et al (2015) skriver om green logistics som ett styrsätt för företag att ha logistik som uppfyller kraven för kunderna samtidigt som företag ska minska sin miljöbelastning. En del i det är genom ruttplanering där koordinering av leveranser och hög fyllnadsgrad beskrivs som två viktiga faktorer för att minska koldioxidutsläpp (Mckinnon et al 2015). Denna studies fokus har varit från konsumenternas perspektiv men studien visar på att konsumenter är benägna att betala mer eller vänta längre på sina leveranser för att minska koldioxidutsläppen. Skulle logistikföretagen tillsammans med ansvariga nätbutiker haft längre leveranstider kunna de kunna öka sina fyllnadsgrader och optimera sina rutter, vilket hade resulterat i mindre koldioxidutsläpp (Mckinnon et al, 2015). Givet att det är ett konsumentbehov som i dagsläget inte fyller något värde och är en bidragande till den mängd koldioxidutsläpp som omger e-handeln hade en sådan lösning varit aktuell för att minska koldioxidutsläppen kring returer.

6.3 Öka medvetenhet hos konsumenter

Cullinane et al. (2019) poängterar att bristen på kunskap kring hur returer påverkar miljön är en anledning till att konsumenter överkonsumerar. Denna slutsatsen stöds även av Shen et al. (2012) studie som menar på att konsumenter brist på kunskap gör att det inte konsumerar mer hållbart och hävdar att mer information hade underlättat för konsumenterna att välja mer hållbara alternativ. Den tesen delas av vår empiri där respondenterna menar på att mer information kring hur ens konsumtion har för effekter på miljön hade skapat en större medvetenhet hos dem själva, vilket hade lett ett sundare konsumtionsbeteende. Då många i dagsläget inte har förståelse kring hur deras konsumtionsval har för betydelse.

Några av respondenterna lyfter upp mätning av utsläpp som ett verktyg för att kunna skapa en större medvetenhet kring deras konsumtion. Whittington et al (2015) nämner *carbon footprint* som ett verktyg för att mäta koldioxidavtryck hos organisationer. Han menar på att genom

mätning av en tjänst eller produkt möjliggör det för förbättringsmöjligheter och mer styrning, vilket kan resultera i mindre utsläpp och andra konkurrensfördelar. Vidare är det ett verktyg som företag hade kunnat använda för att ge mer information till konsumenterna och därtill öka kunskapen samt medvetandet hos konsumenterna. Law et al. (2017) studie underströk att konsumenter som har kunskap även bryr sig mer om miljön och konsumerar mer ansvarsfullt. Givet utifrån vår empiri och Law et al. (2017) studie skulle *carbon footprint* således kunna minska koldioxidutsläppen kring returer. Å andra sidan skriver Peattie och Crane (2005) att företag är rädda för att släppa information kring sina utsläpp i rädsla för att tappa kunder. Vår empiri visar dock motsatsen till detta då respondenterna är positiva till en ökad transparens och ser ökad transparens som ett tecken på trovärdighet. Vidare skulle de gärna konsumerat mer hos de butiker som visade sådan transparens.

7. Slutsatser

I detta kapitel kommer studiens två frågeställningarna att besvaras, utifrån studiens syftet.

Syftet med denna studie är att analysera och skapa en ökad förståelse på hur konsumentens retur beteende inom e-klädesbranschen har för klimatmässiga effekter, samt vilken medvetenhet som finns kring problemet hos konsumenterna.

7.1 Vilka effekter på koldioxidutsläppen får konsumenters returbeteende inom e-handeln?

Majoriteten av konsumenter föredrar att handla på nätet, från att handla minst en gång i månaden upp till var tredje dag. Anledningen till ökad konsumtion på nätet beror på att e-handeln erbjuder konsumenter olika typer av bekvämligheter, som exempelvis det breda utbudet och möjligheten att beställa hem och prova kläderna hemma samt fria returer.

Fria returer är ett viktigt kriterium för online konsumenter eftersom de minskar konsumenters osäkerhet vid online konsumtion. Studien visar att det är svårt att handla kläder online på grund av bristande information kring mått och passform därmed är fria returer en trygghet för konsumenten om de blir fel. De fria returerna är även en konkurrensfördel gentemot fysiska butiker då det ökar tillgängligheten för konsumenterna. Dessa blir extra viktiga i städer där utbudet av produkter är lågt. De fria returerna har dock skapat ett beteende där fria returer utnyttjas genom att konsumenter beställer mer än vad de har i avsikt att behålla. Istället för att vara en försäkring för kunden så används de istället som ett sätt att jämföra produkter. Vidare leder det till en hög returneringsgrad.

Returprocessen är en process som släpper ut upp till tre gånger mer koldioxidutsläpp än en vanlig utgående leverans till kund då den innehåller fler aktiviteter än en vanlig utgående leverans. Returlogistiken är även svårare att planera och resurskrävande vilket kan innebära långa transportsträckor. Således är konsumenters returbeteende en inre faktor som bidrar till mycket koldioxidutsläpp och påverkar den globala uppvärmningen negativt. Detta skulle kunna ändras genom mer ruttplanering och högre fyllnadsgrader i returprocesserna. Samtidigt måste de ligga i parti med konsumenternas vilja och krav på service, vilket denna studien visar att det gör.

7.2 Vilken medvetenhet finns kring detta fenomen?

Studien visar att det finns en medvetenhet kring att returer har negativ effekt på miljön men inte till vilken grad som de påverkar och inte hur ens egen konsumtion påverkar. Eftersom denna typ av information idag saknas hos nätbutiker idag skapar det en kunskapshål som frodar de oetiska returbeteende som existerar vid onlinekonsumtion. Denna studie och tidigare studier överensstämmer att sådan information hade skapat en större medvetenhet, en

sundare konsumentbeteende och färre returer. En lösning på det skulle vara mer mätning av företagens koldioxidutsläpp som hade kunnat presenteras på hemsidan. Sådan information skulle utifrån vår studie gynna företag då de skapar legitimitet som lockar miljömedvetna konsumenter.

7.3 Vidare forskning

Denna studie visar att det råder informationsbrist om returer och vilken effekt returer har på miljön. Dock är denna studie fokuserad ur ett konsumentens perspektiv. Det hade varit intressant att vidare forska kring hur verksamheter och organisationer ser på denna fråga. För att eventuellt se hur de kan påverka för att minska miljöpåverkan samt öka miljömedvetenhet hos konsumenter. Fortsättningsvis hade det varit intressant att om en annan målgrupp hade gett samma resultat på studien. En äldre målgrupps tankar om hållbarhet och beteende vid e-handel kan vara annorlunda.

8. Källförteckning

8.1 Artiklar & Böcker

Abbey, D. J., Abdulla, H. & Ketzenberg, E. M. (2019) *Taking stock of consumer returns: A review and classification of the literature*. *Journal of Operations Management*, 65(6) ss. 560-605. <https://doi.org/10.3390/su11102777>

Abdelshafie, A, Fatouh, T & Rashid, M. (2021). *Trends and Practices of Reverse Logistics in Electronic Industry: A Case Study of Samsung Company*.

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

Bernes, C. (2007). *En ännu varmare värld: växthuseffekten och klimatets förändringar*. Stockholm: Naturvårdsverket.

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

<https://doi-org.lib.costello.pub.hb.se/10.1080/17543266.2017.1406541>

Bogren, J., Gustavsson, T. & Loman, G., (2014). *Klimatförändringar: naturliga och antropogena orsaker*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A, 2011. *Quantitative Data Analysis with IBM SPSS*.

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

Cao, K,Y, Xu, Y, Q, Wu, Q, Wang, J, Liu, C, N. (2021). *Optimal channel and logistics service selection strategies in the e-commerce context*.

Cherian, J. & Jacob, J. (2012). *Green Marketing: A Study of Consumers' Attitude towards Environment Friendly Products*. *Asian Social Science*, 8(12), ss. 117-126.

<https://doi.org/10.5539/ass.v8n12p117>

Cullinane, S., Yang, Y., Brown, M. & Karlsson, E. (2019). *Energy and environmental effects of the reverse logistics of clothing e-tailing in Sweden*. Final report to Energimyndigheten (The Swedish Energy Agency). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16163.30240>

Ekström, M. K., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende Klassiska & samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.

Foscht, T., Ernstreiter, K., Maloles III, C., Sinha, I. & Swoboda, B. (2013). *Retaining or Returning? Some insights for a better understanding of return behaviour*. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(2), ss. 113–134.
<https://doi.org/10.1108/09590551311304310>

Hjort, K., Hellström, D., Karlsson, S. & Oghazi, P. (2017). *Konsumentreturer i digital handel*. Handelsrådet Forskningsrapport.

Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D. & Gattorna, J. (2013). "Customer segmentation based on buying and returning behaviour". *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), ss. 852-865. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-02-2013-0020>

Hjort, K & Lantz, B. (2016) The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. *Journal of Business Research*. 69(11). DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.04.064

Isaksson, L. (2018). Göteborgsforskning: Returer på nätet – dold miljöbov. *Göteborg direkt*, 10 december. <https://www.goteborgdirekt.se/nyheter/goteborgsforskning-returer-pa-natet-dold-miljobov/reprlj!XDr6ig97kBtjmXDOsVCww/>

Jackson, T. (2005). *Motivating Sustainable Consumption - a review of evidence on consumer behaviour and behavioural change*. A report to the Sustainable Development Research Network. Centre for Environmental Strategy University of Surrey.
http://www.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/motivating_sc_final.pdf

Jennings, G, R. (2005) *Interviewing: A focus on qualitative techniques*.
DOI:[10.1079/9780851999968.0099](https://doi.org/10.1079/9780851999968.0099).

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

Joon, Y. S., Yoon, S. & Vangelova, M. (2015). Shopping plans, buying motivations, and return policies: impacts on product returns and purchase likelihoods. *Marketing Letters*, 27(4), ss. 645- 659.

Kanonuhwa, M. & Chimucheka, T. (2014). *Green Marketing and Purchase Behaviour of Generation Y-Consumers. Mediterranean journal of social sciences*, 20(5), ss. 2785-2788. <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n20p2785>

Kvale, S & Brinkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur AB: Lund

Law, M. M. S., Hills, P. & Hau, B. C. H. (2017). *Engaging employees in sustainable development—A case study of environmental education and awareness training in Hong Kong*. *Business Strategy and the Environment*, 26(1), ss. 84– 97.

Lewis, R. & Dart, M. (2014). *The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace*. 2. uppl., New York: Palgrave Macmillan.

McKinnon, A., Browne, M., Piecyk, M. & Whiteing, A. (2015). *Green Logistics: Improving the environmental sustainability of logistics*. 3rd edition. London: Kogan.

Norrström (2018). *E-handelns returer av kläder är en miljöbov*.

https://handels.gu.se/om_handelshogskolan/Nyheter/fulltext/e-handelns-returer-av-klader-ar-en-miljobov.cid1601809

Peattie, K. & Crane, A. (2005). *Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?*. *Qualitative Market Research*, 8(4), ss. 357–370. DOI: 10.1108/13522750510619733

Pei, Z., Paswan, A. & Yan, R. (2014). *E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention*. *Journal of retailing and consumer services*, 21(3), ss. 249-257. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004>

Pettersson, F, Hiselius, L, W & Koglin, T (2018) *E-commerce and urban planning – comparing knowledge claims in research and planning practice*, *Urban, Planning and Transport Research*, 6:1, 1-21, DOI: 10.1080/21650020.2018.1428114

Petersson, G., (2007). *Klimatfrågan - en kritisk introduktion om koldioxid, växthuseffekt och miljö*. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/61876.pdf>

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

<https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2011.01.00>

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur

Saarijärvi, H., Sutinen, U-M. & Harris, C. L. (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.

Shen, B., Wang, Y., Lo, C.K.Y. & Shum, M. (2012). *The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior*. *Journal of Fashion Marketing and Management.*, 16(2), ss. 234- 245. <https://doi.org/10.1108/13612021211222842>

Velazquez, R & Chankov, S, M, (2019). Environmental Impact of Last Mile Deliveries and Returns in Fashion E-Commerce: A Cross-Case Analysis of Six Retailers. *International Conference on Industrial Engineering and Engineering Managemant*, ss. 1099-1103

Wachter, K., Vitell, J. S., Shelton, K. R. & Park, K. (2012). *Exploring consumer orientation toward returns: unethical dimensions*. *Business Ethics: A European Review*, 21(1), ss. 115-128. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2011.01639.x>
doi: 10.1109/IEEM44572.2019.8978705

Zhang, M, D, Pratap, S, Zhao, Z, H, Prajapati, D & Huang, G, Q. (2021) Forward and reverse logistics vehicle routing problems with time horizons in B2C e-commerce logistics, *International Journal of Production Research*, 59:20, 6291-6310, DOI: 10.1080/00207543.2020.1812749.

Zheng, L. and Zhang, J. (2010). *Research on Green Logistics System Based on Circular Economy*. *Asian Social Science*, 6(11).

8.2 Hemsidor

Göteborgs universitet (2018):*E-handelns retur av kläder är en miljöbov*

<https://www.gu.se/nyheter/e-handelns-returer-av-klader-ar-en-miljobov>

IPCC (2014).

https://www.ipcc.ch/pdf/assessment-report/ar5/syr/SYR_AR5_FINAL_full.pdf

IPCC (2021)

<https://www.ipcc.ch/report/ar6/wg1/>

Konsumentverket:(u.å.).

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/konsumentratt-for-foretagare/om-kunden-angrar-sitt-kop/>

Konsumentverket (2018).

<https://www.konsumentverket.se/globalassets/publikationer/var-verksamhet/konsumenterna-och-miljon-2018-17-konsumentverket.pdf>.

Nationalcyklopedin (u.å.)

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/albedo>

Nationalcyklopedin (u.å.)

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/aerosol>

Nationalcyklopedin (u.å.)

<https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/milankovic-cykler>

SMHI.(2021)

<https://www.smhi.se/kunskapsbanken/klimatforandringar-orsakade-av-manniskan-1.3833>

WMO (World meteorological organization)(u.å.)

<https://public.wmo.int/en/resources/library/wmo-greenhouse-gas-bulletin-ghg-bulletin-no-12-state-of-greenhouse-gases>

Postnord (2019). *E-barometern 2019*.

<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-q2-2019.pdf>

Postnord (2020). *E-barometern 2020*.

<https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/e-barometern-q2-2020.pdf>

Postnord (2021).

<https://www.postnord.se/foretagslosningar/artiklar/e-handel/fler-e-handelsforetag-erbjuder-fria-returer>

9. Bilagor

9.1 Intervjuguide

Hur gammal är du?

Vart bor du?

Förklara studiens syfte plus berätta att intervjun endast kommer användast till studiens syfte och inga känsliga uppgifter kommer delas.

E-handel och returvanor

Hur ofta handlar du på nätet?

vad är det du främst handlar ?

Hur ofta returnerar du?

Vad är anledningen/anledningarna till returneringen?

Kollar du på företagets returpolicies innan du gör ett köp?

Har generösa returvillkor en påverkan på hur du konsumerar online?

Är fri retur viktigt för dig när du jämför och utvärderar butiker online?

Är fria returer viktigt för dig?

Händer det att du beställer flera plagg av samma sort för att kunna jämföra hemma?

Vilken information hade behövts för att inte behöva beställa fler plagg än vad du tänkt behålla?

Gör du impulsköp?

Hur ofta impulsöker du något online?

Har returvillkoren påverkan kring ditt sätt att impulsöka?

Är leveranstiden viktig för dig när du handlar online?

Vart går gränsen för dig mellan kort och lång leverantstid?

Hur väljer du att returnera produkter du köper online? Beskriv processen

Enligt dig är det billigare att handla online eller i fysisk butik?

Tycker du att det är lättare att returnera online eller i butik? varför?

Miljöpåverkan

Hur tror du det går till när du returnerar dina köp? Beskriv processen från att du returnerar till att plagget är redo att säljas igen.

Skulle du bedöma dig som miljömedveten? I sådana fall på vilket sätt?

Hur viktig är miljöaspekten jämfört med andra aspekter när du gör köp online? Exempelvis priset

Hur tror du returerna har för påverkan på klimatet?

Vilka kriterier är du villig att kompromissa med för att minska utsläpp? Längre leveranstider? Dyrare frakt osv?

Hade du uppskattat om företagen var mer transparenta sina utsläpp och hur dina val har för påverkan?

Vilka informationer saknas idag hos företag för att du ska konsumera mer hållbart?

Har du någonsin vägrat att konsumera från en butik för att inte hade gratis returfrakt?

Vad tycker du om att fler företag avskaffar fria returer?

9.2 Respondenter

Fiktiva namn	Kön	Ålder	Stad	Datum	Tid
Emma	Kvinna	22	Linköping	9/5	40min

Magnus	Man	24	Lund	11/5	40min
Felicia	Kvinna	22	Göteborg	10/5	45min
Niklas	Man	23	Göteborg	13/5	40min
Amalia	Kvinna	20	Lund/Stockholm	15/5	35min
Anton	Man	26	Lund	8/5	25min
Gustav	Man	25	Lund	8/5	30min
Anna	Kvinna	22	Göteborg	9/5	20min
Erica	Kvinna	24	Stockholm	13/5	30min
Josefin	Kvinna	22	Landskrona	10/5	35min
Patrik	Man	21	Västerås	15/5	30min
Henrik	Man	22	Örebro	14/5	35min
Sheirly	Kvinna	26	Stockholm	14/5	30min
Charlie	Man	27	Helsingborg	15/5	35min
Claudia	Kvinna	25	Malmö	16/5	40min
Klas	Man	25	Stockholm	18/5	35min
Ella	Kvinna	27	Hyllie	18/5	30min

9.3 Kategorier

