



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Hemmet är mitt provrum!

*En kvalitativ studie om hur unga e-konsumenter av mode tar sig igenom gapet mellan
deras returbeteende och hållbarhetsattityder*

Daniel Brito Åström
Itthirit Tongpunchang

Antal ord: 12 526

Gruppenr: 47

Handledare:
Ola Thufvesson

Examensarbete
VT 2022

Förord

Denna kandidatexamen inom Institutionen för Service Management i Lund Universitet är skriven av Daniel Brito Åström och Itthirit Tongpunchang. Inledningsvis vill vi börja med att tacka personerna som ställde upp på intervjuerna och bidrog med intresseväckande resonemang. Sist men inte minst vill vi även tacka Institutionen och vår handledare Ola Thufvesson som har guidat och hjälpt oss under denna resa.

Daniel Brito Åström

2022-05-25

Itthirit Tongpunchang

2022-05-25

Sammanfattning

Titel: Hemmet är mitt provrum! - En kvalitativ studie om hur unga e-konsumenter av mode tar sig igenom gapet mellan deras retur beteende och hållbarhetsattityder

Författare: Daniel Brito Åström och Itthirit Tongpunchang

Handledare: Ola Thufvesson

Syfte: Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse om e-konsumenternas retur beteende inom modebranschen online. Studien riktar härmed mot att bidra till framtida forskning om hur olika inneboende faktorer av retur beteendet inom e-handeln kan sammankopplas med avvikelser av konsumenternas attityder och beteenden, där hemmet har börjat behandlas som ett provrum.

- Hur medvetna är e-konsumenter om miljöpåverkan av returer?
- Vilka bidragande faktorer upplever e-konsumenter för att slutföra returer? Och hur förklaras gapet mellan deras hållbarhetsattityder och retur beteendet vid köpet av modevaror?

Metod: Uppsatsen har genomförts med en kvalitativ metod, med en abduktiv ansats. Empirin har samlats genom 11 semistrukturerade intervjuer med e-konsumenter i åldrarna mellan 22-28.

Slutsats: Denna studie har kommit fram till att e-konsumenter äger en bristande kunskap om miljöpåverkan av returer och influeras av liberala returpolicyer, men även av den bristande produktinformationen upplevd inom e-handeln. Dessa faktorer resulterar i att e-konsumenter återspeglar en stark ansvarslöshet gentemot de negativa effekterna av returer. Vilket motsvarar resonemangen för att förklara attityd-beteende gapet där följande tre strategier identifierades; ekonomiska skäl, förflyttningar av ansvar men även jämförelser med andra konsumenter.

Nyckelord: retur beteende online, e-handel, modehandel, returpolicy, miljömässig hållbarhet, attityd-beteende gap, kognitiv dissonans.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Problemformulering	6
1.3 Syfte och frågeställning	7
1.4 Avgränsningar	8
2. Teoretisk ramverk	9
2.1 Miljöpåverkan av e-handels mode & returer	9
2.2 Inverkan av returpolicyer	10
2.3 Konsumentbeteendet gällande returer	12
2.4 Konsumenternas attityd-beteende gap	13
2.5 Identifiering av forskningsbehov	15
3. Metod	17
3.1 Metodval	17
3.2 Val av studieobjekt	17
3.3 Insamling av empiri	19
3.3.1 Semistrukturerade intervju	19
3.3.2 Transkribering	20
3.3.3 Dataanalys	21
3.4 Metodologisk reflektion	22
3.4.1 Tillförlighet	22
3.4.2 Etik	23
4. Analys och resultat	25
4.1 Hållbarhetsattityder och miljöpåverkan	25
4.1.1 Attityden finns närvarande	25
4.1.2 Kunskap om miljöpåverkan av returer	27
4.2 Konsumenternas insikt på returpolicyer	29
4.3 Konsumenters argument för att slutföra returer	32
4.4 Den synliga kognitiva dissonansen av returer	34
4.4.1 Ekonomiska och institutionella skäl	34
4.4.2 Eftersökande av balans	36
4.4.3 Blicken mot vad andra gör	38
5. Slutdiskussion	39
6. Referenslista	43
Bilaga 1 Informationsbrevet	48
Bilaga 2 Intervjuguide	48

1. Introduktion

Detta inledande kapitel är avsett att introducera läsaren till den praktiska och teoretiska bakgrunden av studien. Detta genom att påbörja med en bakgrundsbeskrivning om e-handels uppväxt samt problematiken av returer i modevärlden. Fortsättningsvis problematiseras returbeteendet av e-konsumenter, dess medverkande krafter samt gapet mellan attityder och beteende som en bidragande faktor till fenomenet. Avslutningsvis redogörs studiens kunskapsbidrag som den ämnar göra utifrån problematiseringen, för att därefter presentera syftet, frågeställningar och avgränsningar.

1.1 Bakgrund

Modebranschen har upplevt en oerhörd förändring under det senaste decenniet där branschen har omvandlats åt e-handeln i större utsträckning än alla andra branscher (Cullinane & Cullinane 2021). Enligt Nationalencyklopedin (2022) är *e-handel* en förkortning till elektronisk handel och refererar till ett handelsformat som inträffar via internet och som därmed sker på distans. Postnord (2021a) lyfter fram i sin årliga e-barometer att under åren 2020–2021 ökade e-handeln i Sverige totalt med 60%, och påpekar att den största bidragande faktorn till denna stora progression har varit Covid-19 pandemin. Inom tillväxten har modebranschen enbart under år 2021 upplevt en tillväxt på 17% och har som under tidigare år varit den mest populära delbranschen inom e-handeln (Postnord 2021a). Däremot parallellt med den här tillväxten och med modebranschens övervägande delaktighet, utgör modebranschens produkter (kläder och skor) den största andelen returnerade varor inom e-handeln (Cullinane, Browne, Karlsson & Wang 2019). Denna andel är inom Sverige 51% av det totala antalet returnerade varor köpta online (Statista 2021). Denna oroväckande summa har inneburit en enorm monetär kostnad för modeföretagen samtidigt som det är ett ohållbart fenomen som skadar miljön, då varor behövs fraktas och returneras (Bertram & Chi 2018; Cullinane & Cullinane 2021; Postnord 2021a). Med anledning att exemplifiera det här fenomenet beräknades endast i Schweiz att hälften av Zalandos beställningar returnerades, vilket omfattade 10 miljoner paket som motsvarade cirka 9000 ton koldioxidutsläpp (E-handel 2019).

Det är inget tvivel att det elektroniska handelsformatet har gett konsumenter möjligheten att på ett bekvämare sätt komma åt större utbud av produkter samt dess information och pris på ett helt annorlunda sätt jämfört med tidigare (Foscht, Ernstreiter, Maloles, Sinha, & Swoboda 2013; SCB 2020). Dess framväxt har varit direkt påverkad av samhällets kontinuerliga digitalisering som har samtidigt lett till att konsumenters köpbeteende har förändrats (Hellström, Hjort, Karlsson & Oghazi 2017). Det här köpbeteendet har de facto avvikit sig i jämförelse med det tidigare traditionella köpbeteendet där uppförandet innan, under och efter köpprocessen har erhållit nya egenskaper (Hjort, Lantz, Ericsson & Gattorna 2013). En tydlig faktor som påverkar dessa egenskaper är konsumenters större risk vid köpet av varor online, då det upplevs brist på produktinformation och möjlighet att inspektera varorna (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017; Wood 2001). En upplevd risk som reduceras av företagens generösa returpolicyer, vilka ger konsumenten vid missnöje, möjligheten att returnera inköpta varor utan additionella kostnader (Hellström et al. 2017). Enligt Postnord (2021c) erbjuder allt fler svenska e-handelsföretag kostnadsfria returer vilket har blivit en avgörande tjänst för företagen att betraktas som konkurrenskraftiga. Kostnadsfria returer benämner Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017) som liberala returpolicyer, och framställer de som en bidragande faktor till den stigande andelen returer.

Som ett resultat av omöjligheten för att kunna känna och prova varan före köpet, är det större sannolikhet att konsumenter beställer hem flera liknande klädesplagg i olika storlekar och returnerar de som inte passar eller uppfyller behoven (Postnord 2019b). Ett konsumtionsbeteende som har fått tydliga tecken på att den har blivit allt mer extremt och utbrett, då konsumenter börjar behandla sina hem som ett provrum på nätet, och beställer rutinmässigt flera varor och skickar tillbaka merparten eller hela beställningen (Cullinane et al. 2019). Enligt Postnord (2019b) anser 79% av e-konsumenter att det är essentiellt med kostnadsfria returer, en faktor som även visade sig vara avgörande för urvalet av återförsäljare. Returhanteringen har blivit väldigt aktuellt i dagens samhälle, specifikt kring hållbarheten då returtransporter medför negativa externa effekter på miljön (Velazquez & Chankov 2019). Med anledning att reducera antalet returer och dess miljöpåverkan menar Velazquez och Chankov (2019) att returer är i behov av högre prioritet i form av lagstiftningar men även åtgärder av företagen. Dessutom menar Cullinane (2018) att konsumenterna är centrala aktörer inom fenomenet då dessa äger en stor informationsbrist kring själva returhanteringen, vilket har orsakat retur beteendets normalisering. Detta eftersom de flesta

konsumenter kan inte föreställa sig att varorna som returneras, transporteras hundratals mil innan de säljs igen. När det kommer till returerna och dess negativa miljöpåverkan tenderar konsumenter att reflektera över fördelar snarare än konsekvenserna av sitt agerande (Cullinane 2018). Trots att hållbarhetsfrågor är väldigt aktuella fortlever detta ohållbara konsumtionsbeteendet, då företagets returpolicyer används på olämpliga sätt (Lantz & Hjort 2013; Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017).

1.2 Problemformulering

E-konsumenternas inställningar kring leveranser och returerna har visat sig inte vara enbart beroende av ekonomiska faktorer, där nyutkommen forskning har även påpekat att miljömässiga och sociala faktorer har blivit alltmer viktiga för dagens e-konsumenter (Ignat & Chankov 2020). Inom samma riktlinje visade en tidigare studie av Wachter, Vitell, Shelton och Park (2012) att returerna avgörs i stor utsträckning av konsumenters etiska överväganden. Däremot har andra studier visat motsatsen, då trots faktumet att konsumenter äger större medvetenhet om hållbar konsumtion, är detta inte en avgörande faktor vid beslutet att utföra hållbara köp via e-handeln (Schleiden & Neiberger 2020). Forskning inom konsumentbeteendet, särskilt inom området av hållbar konsumtion, konstaterar att det finns ett sådant dilemma av diskrepans mellan konsumenters attityder och verkliga beteenden, där begreppet är allmänt känt som *attityd-beteendegapet* (Jacobs, Petersen, Hörisch & Battenfeld 2018; Rausch & Koppling 2021). En annan studie av Hassan, Shiu och Shaw (2016) menar att de faktorerna som är avgörande för gapets omfattning har ännu inte studerats systematiskt. Detta har i sin tur genererat ett intresse att studera djupare på konsumenters attityder och beteenden gällande returerna och dess negativa miljöpåverkan.

Returerna beskrivs vanligtvis som något negativt; *ett nödvändigt ont* för att bedriva verksamheter i enlighet med en del praktiker och akademiker (Hellström et al. 2017). Med e-handelns utveckling har denna blivit alltmer bekvämlig för konsumenterna eftersom det finns ett större utbud men även möjlighet att jämföra priser (Foscht et al. 2013). Däremot har konsumenternas större upplevda risk av att inte kunna känna och prova kläder länge betonats av modehandeln online (Wood 2001). En faktor som än idag är väsentligt och innebär en brist på produktinformation, som upplöses i många fall genom inköpet av flera plagg i olika storlekar som sedan returneras (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017). Ett tillvägagångssätt för att minimera riskerna för e-konsumenter har även varit återförsäljarnas returpolicyer, vilka inrymmer en baksida då dessa har resulterat i tillväxten av e-konsumenternas köpintention, returfrekvens och inte minst antalet transporter (Hellström et al.

2017; Wood 2001). I synnerhet med att e-konsumenter har möjligheten att returnera produkter på grund av returpolicyer, äger dessa en betydande påverkan hos konsumenternas slutliga köpbeslut (Pornpitakpan 2010). Med returpolicyer och konsumenternas större kunskap kring dessa har det uppkommit två skäl till varför e-konsumenter utför returer, första skälet är att returen är planerade och andra skälet är att returen är oplanerade (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017).

Forskning kring e-handelns returer har emellertid fokuserat på företagens ekonomiska och miljömässiga reducering, där frågor rörande utformningen av gynnsamma returpolicyer, effektiviseringen av returprocessen och metoder för att minska returfrekvensen har präglat litteraturen (Chang & Yang 2022). Detta har gjort att konsumenternas retur beteende online har varit underforskad. Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017) hävdar att det enda sättet företagen kan utveckla metoder för att minska överbeställningar och därmed returer är genom att bättre förstå konsumenternas retur beteenden. Under liknande spår finns få studier kring konsumenters etiska beslutfattande när de ställs inför olika returpolicyer, vilket kan vara en lösning till att undvika konsumenters missbruk av dessa (Chang & Yang 2022). Utifrån tidigare studiers förutsättningar samt i bemärkelsen av att tidigare forskning inte har undersökt retur beteendet i sammanhang till attityd-beteende gapet har ett intresse väckts. Härmed finner studien ett forskningsgap för att studera djupare e-konsumenternas resonemang om hur olika medverkande krafter som upplevs inom e-handeln, förklarar och bidrar till attityd-beteende gapet vid utförandet av returer.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att skapa en djupare förståelse om e-konsumenternas retur beteenden inom modebranschen online. Studien riktar härmed mot att bidra till framtida forskning om hur olika inneboende faktorer av retur beteendet inom e-handeln, kan sammankopplas med avvikelser av konsumenternas attityder och beteenden. Med anledning att uppfylla studiens syfte har följande frågeställningar formulerats:

- Hur medvetna är e-konsumenter om miljöpåverkan av returer?
- Vilka bidragande faktorer upplever e-konsumenter för att slutföra returer? Och hur förklaras gapet mellan deras hållbarhetsattityder och retur beteendet vid köpet av modevaror?

1.4 Avgränsningar

Studien har omfattats av tidsmässiga och resursmässiga begränsningar, vilket har gjort att avgränsningar har varit nödvändiga att framställas. Inledningsvis avgränsas forskningen till Sverige, med invånare i detta land, samtidigt som den avgränsas till returnerade varor av modebranschen. Detta eftersom modevaror inrymmer största andelen inom fenomenet av returer, men även som en faktor som underlättar påträffandet av deltagare som både regelbundet e-handlar kläder och har utfört returer. Studien avgränsas även för att undersöka unga vuxna i åldrarna mellan 20–30 år, vilka har vuxit upp med e-handeln och därmed har större erfarenhet inom området. Dessa utgör även kundsegmentet som returnerar mest samt äger större intresse för hållbarhetsfrågor (Cullinane 2018; Postnord 2021a).

2. Teoretisk ramverk

Följande kapitel syftar att presentera läsaren till studiens teoretiska referensram som är uppdelad inom olika avsnitt, där de tre första berör teorier inom forskningen av e-handels retur beteende. Medan det sista avsnittet berör konsumenternas attityd-beteende gap i relation till tidigare studier inom området av hållbar konsumtion. Avslutningsvis diskuteras studiens identifiering av forskningsbehov där sammankopplingen mellan de olika teorierna förklaras användas i syfte till studien.

2.1 Miljöpåverkan av e-handels mode & returer

E-handelsföretagens logistiska processer och dess utsläpp av växthusgaser samt energianvändning har blivit ett viktigt ämne inom hållbarheten, där returhanteringen har en central betydelse (Mangiaracina, Marchet, Perotti & Tumino 2015). Att kunna beräkna och därmed mäta miljöpåverkan som returer omfattar hos en detaljhandlare är opraktiskt att utföras (Cullinane & Cullinane 2021). Ett påstående som Sharon Cullinane förklarar i en intervju med Persson (2018), där forskaren menar att en sådan granskning kräver många osäkra antaganden. Trots detta kan det konstateras att oavsett om e-handelsföretag implementerar olika procedurer för att hantera och därmed minska miljöpåverkan av returer kommer dessa oundvikligt påverka miljön negativt (Cullinane et al. 2019). Diverse studier om miljöpåverkan av konsumtionen via e-handeln kontra den fysiska butiken har genomförts, däremot finns det en tydlig disharmoni inom forskningsområdet med motsägelsefulla postulat om vilket konsumtionsval som är mindre miljövänligt (Bertram & Chi 2018). Övergripande inom konsumtionen via e-handeln visar forskningen att miljöpåverkan av denna koncentreras i de stora mängder ohållbara förpackningar, behovet för snabba leveranser och det betydelsefulla antalet returer (Bertram & Chi 2018).

Med avsikt för förpackningar är e-handelsföretag i behov av att förpacka sina varor både för att skydda dem i transporten men även för att vidare marknadsföra varumärket genom att designa och framföra en god image (Bertram & Chi 2018). Förpackningar innefattar en stor del av växthusgasutsläppen av e-handeln, framför allt vid användningen av kartongförpackningar som orsakar 60% mer utsläpp än plastpåsar (Velazquez & Chankov 2019). En faktor som ökar drastiskt

när det gäller returer eftersom genomsnittligt endast 23% av konsumenterna returnerar inköpta varor med originalförpackningen, vilket fördubblar förpackningsvolymen (Velazquez & Chankov 2019). Angående e-handels leveranser är dessa i behov av att bli snabbare på grund av konsumenternas krav och förväntan, vilket har gett upphov till att företagen behöver utföra miljöförstörande logistiska praxis för att transportera produkten från lagret till slutdestinationen (Bertram & Chi 2018). På liknande sätt transporteras returer beroende på logistikkedjan av e-handelsföretaget genom lastbilar och fartyg över mycket långa avstånd, vilket bidrar starkt till det totala utsläppet av e-handeln (Cullinane & Cullinane 2021). Forskarna redogör fortsättningsvis att dessa lastbilar blir sällan fullt lastade, detta på grund av vikten att kunna minska ledtiderna för påfyllningen av lagren, en faktor som blir mer essentiell inom *High-end* sektorn där kläder blir snabbt inaktuella (Cullinane & Cullinane 2021).

Konsumenternas kunskap av e-handels miljöeffekter är begränsad, exempelvis har många konsumenter uppfattningen att genom inköpet av flera varor samtidigt, kommer miljöpåverkan vara mindre med tanke på att godsen förpackas tillsammans och mindre transporter behövs (Bertram & Chi 2018). Däremot inträffar detta logistikarbete sällan, eftersom e-handelsföretag äger decentraliserade logistikkedjor, där varor förpackas separata och flera lastbilar levererar godsen inom olika omgångar (Bertram & Chi 2018). I analogi till detta avser Cullinane et al. (2019) att bristen på kunskap om e-handels miljöpåverkan är i direkt korrelation till konsumenternas överkonsumtion och returkulturen som har uppstått. Tidigare studier har däremot visat att konsumenter är positivt inställda till att anpassa sitt beteende vid erhållning av information om de miljöeffekter som följer av klädkonsumtionen (Goworek, Fisher, Cooper, Woodward & Hiller 2012).

2.2 Inverkan av returpolicyer

Returpolicyer implementeras av e-handelsföretag med anledningen att informera konsumenterna om villkoren de är berättigade att förhålla sig till vid behovet att returnera inköpta produkter (Hellström et al. 2017). Returpolicyer är därmed en form av service som sker efter konsumtionen och som siktar mot att öka konsumenternas tillfredsställelse genom att kunna returnera oönskade varor i en föreskriven tidsperiod (Chang & Yang 2022). Inom e-handeln av mode upplever konsumenter en mer avsevärd osäkerhet och risk eftersom det finns ingen möjlighet för att fysiskt

testa och uppleva produkterna (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017). I enlighet med detta kan returpolicyer betraktas som ett verktyg av e-handelsföretagen för att minska konsumenternas upplevda risk (Janakiraman, Syrdal & Freling 2016). Returpolicyer kan dessutom variera, beroende på återförsäljarna, eftersom på ett proaktivt och frivilligt sätt kan det erbjudas villkor som förenklar eller försvårar konsumenternas enkelhet att utföra returer (Chang & Yang 2022).

I den Europeiska unionen måste alla återförsäljare tillämpa ett minimum på 14 dagars returrätt med fullständig återbetalning, en tjänst som många företag förskönar inom e-handeln med anledning att vara mer attraktiva för konsumenten. Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) granskade litteraturen av returpolicyer och fastställde fem faktorer som avgjorde returpolicyer klassificering inom liberala/milda eller rigorösa/stränga, där graden av bekvämlighet för konsumenten var avgörande. Den första faktorn som forskarna redogör är tidsfristen för att kunna utföra en retur (30–90 dagar), där en längre returperiod betraktas som en liberal returpolicy. Den andra faktorn avhandlar tillgängligheten av en partiell eller fullständig återbetalning för returnerade varor, där kravet av pengar för bland annat returhanteringen bedöms som rigorös. Tredje faktorn berör ansträngningen som konsumenter behöver göra för att genomföra returen, där begäran för originalkvitto, etiketter eller bevarandet av produktförpackningen evalueras som rigorösa returpolicy. Fjärde faktorn som betraktar en returpolicy som liberal eller rigorös, utmärks av existensen av begränsningar om vilka produkter som får returneras, exempelvis vid varor sålda inom rea. Femte faktorn avser möjligheten att få kontant återbetalning för returnerade varor eller enbart erbjudande för butikskrediter eller utbyte för samma slags produkt (Janakiraman, Syrdal & Freling 2016).

Inom dagens marknad och särskilt i den svenska e-handelsmarknaden har företag föredragit att implementera liberala returpolicyer (Hellström et al. 2017). En handling som kan förklaras av den gynnsamma situationen som företag utsätter sig för, då kort- och långsiktiga vinster kan nås trots en högre kostnad av returlogistiken (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017). Härmed har en väl fungerande returhanteringsprocess i samverkan med en generös returpolicy blivit inom dagens näringsliv en konkurrensfördel (Hellström et al. 2017). Tillhandahållandet av en liberal returpolicy har även visat sig öka i större utsträckning antalet utförda köp jämfört med utförda returer, på samma sätt som snabbare returprocesser är korrelerade med kundbevarande, ökad köpfrekvens och köpbelopp (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017). Utöver detta har snabba återbetalningar och

graden av hur mycket det tillåts returneras utan additionella kostnader, visats ge en positiv påverkan hos konsumenterna, som upplever rättvisa och förtroende (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017). Utifrån den upplevda rättvisan har även nya studier visat att en svagare moralisk beteende och intention uppkommer hos konsumenter, vilket bidrar till ett större andel utförda returer (Chang & Yang 2022).

2.3 Konsumentbeteendet gällande returer

Genomsnittligt returnerar 22 procent av de svenska konsumenter via e-handel, ett fenomen som har på senare tid blivit en kultur bland e-konsumenter (Cullinane et al. 2019). Detta har förvandlats till en norm för majoriteten av konsumenter som e-handlar, och detta konsumtionsbeteende är inte hållbart på lång sikt (Cullinane et al. 2019). En väsentlig orsak för konsumenternas retur-beteende utgörs av den större risken som löper när det e-handlas, där det inte finns möjlighet för att antingen känna eller prova produkter (Lantz & Hjort 2013). En annan orsak för retur-beteendet kan även bero på tillgängligheten av produktinformation som finns på företagets hemsida (Cullinane et al. 2019). Som i sin tur är en förklaring till varför e-konsumenter tenderar att beställa flera produkter och sedan returnera de som inte tillfredsställer behoven (Foscht et al. 2013; Lantz & Hjort 2013). Den här problematiken har resulterat enligt Cullinane et al. (2019) i att e-konsumenter eftertraktar en mer verklig köpupplevelse, vilket kan bidra till mer genomtänkta köpbeslut. Andra forskningar kring fenomenet har även framlagt bevis på att returer är numera orsakade av en upplevd ånger efter att ha utfört impulsiva köp (Lysenko-Ryba & Zimon 2021). Samtidigt förekommer ett starkt samband mellan antalet utförda returer och liberala returpolicy, då e-konsumenter drar nytta av dessa och beställer överflödiga mängder modeartiklar som sedan returneras utan omkostnader (Lantz & Hjort 2013; Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017; Wachter et al. 2012).

Det finns andra förutsättningar till varför e-konsumenter utför returer inom e-handeln, Lantz och Hjort (2013) hävdar att utförandet av returer via näthandeln är mer bekvämt i jämförelse med returprocessen i fysiska butiker. Detta eftersom den traditionella returprocessen kräver en direkt interaktion med personal, vilket kan vara ett påfrestande moment för konsumenter (Lantz & Hjort 2013). Enligt Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017) kan returer även genomföras av anledningar

som defekter, felaktiga storlekar och ekonomiska skäl (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017). En studie av Foscht et al. (2013) undersökte retur beteende bland e-konsumenter och delade upp dessa inom fyra kategorier 1. *Heavy returners*, 2. *Medium returners*, 3. *Light returners* och 4. *Occasional returners*. Resultaten visade på att erfarenhet vid köp via e-handeln var en viktig variabel som synnerligen skiljde de olika kategorierna, där de mest erfarna kring e-handeln genomförde mest retur (Foscht et al. 2013). En annan liknande studie av Wachter et al. (2012) undersökte konsumenternas inställningar gentemot retur, och identifierade tre dimensioner som är relevanta inom e-konsumenternas retur beteende. Den första dimensionen kategoriserades som *den planerade returenaren*, där retur beteendet hade sitt ursprung i oetiska övertygelser och utnyttjade returpolicyer. Den andra dimensionen klassades som *den ivriga returenaren*, där retur beteendet beror på att konsumenten är tillfredsställd med att returnera och därmed uppfattar inte sina handlingar som oetiska. Den tredje dimensionen identifierades som *den motvilliga returenaren*, där retur beteendet grundar sig på etiska övertygelser och därmed har större motvilja att genomföra retur. Resultaten av Wachter et al. (2012) tyder därmed på att en grundläggande faktor till konsumenternas retur beteende avgörs av etiska principer av e-konsumenten.

2.4 Konsumenternas attityd-beteende gap

Med befolkningens större omtänksamhet för miljöfrågor har det genomförts ett stort antal forskningar kring gapet av konsumenternas attityder och beteende rörande hållbar konsumtion. Teorin av attityd-beteende gapet refererar härmed i den här kontexten till avvikelsen mellan konsumenternas positiva inställningar för att ägna hållbara handlingar, vilka i slutändan inte återspeglas i de faktiska konsumtionsbeteenden (Cairns, Ritch & Bereziat 2021; Jacobs et al. 2018; Yamoah & Acquaye 2019). Avvikelsen mellan människors attityder och beteenden studerades redan under 1970-talet av Ajzen och Fishbein (1977) som undersökte sambandet mellan individers attityder och slutliga beteenden. Däremot omfattades resultatet av en obetydlig korrelation, vilket antydde på att människors beteende påverkas av fler faktorer än attityden. Efter detta konstaterande har stort forskningsfokus inom hållbar konsumtion genomförts för att lösa gåtan, och de olika grenarna av forskningen har varit inriktade på kognitiva processer, beteendekontrollfaktorer och orsaker som möjliggör och modererar gapet mellan attityden och beteenden (Yamoah & Acquaye 2019).

Bristen på samförstånd för definitionen av hållbarhet inom områdena av vetenskap, politik, näringsliv, offentliga diskurser och media kan vara en faktor som utgör konsumenternas attityd-beteende gap då det skapar osäkerhet (Weder, Tungarat & Lemke 2020). En osäkerhet som leder konsumenterna till en kognitiv dissonans som hindrar dem från att välja lämpliga handlingar för att hantera risken av ett ohållbart liv (Weder, Tungarat & Lemke 2020). Härmed ställs konsumenter mot tre olika strategier för att minska dissonansen; förändring av beteende, förändring av övertygelse eller rättfärdigande av beteendet (Weder, Tungarat & Lemke 2020). Inom liknande spår av den kognitiva dissonansen redogör Sörqvist och Landeborg (2019) att konsumenter skadar miljön trots deras försök att vara klimatvänliga på grund av det sociala utbytet, där sökning för ömsesidighet och balans ligger till grund. Detta avser faktumet att människor kan få känslan av skuld efter ett miljöförstörande beteende som behöver kompenseras genom att exempelvis söka balans med tidigare eller framtida "bättre/gröna" beteenden, som rättfärdigar agerandet (Sörqvist & Landeborg 2019). Inom ett likadant sammanhang av det sociala utbytet kan konsumenter övertyga sina beteenden genom att resonera att deras egna agerande har inte lika stor påverkan på miljön i jämförelse till andra människors sämre handlingar (Juvan & Dolnicar 2014).

Trots att en stor del konsumenter påstår sig vara villiga att avstå från oetiska produkter och handlingar inom marknaden, agerar inte konsumenterna i linje med sina värderingar. Eckhardt, Belk och Devinney (2010) forskade om attityd beteende gapet genom att undersöka individers oetiska konsumentbeteende och conceptualiserade tre rättfärdigande strategier av konsumenterna; *ekonomisk rationalisering*, *institutionell beroende* och *utvecklingsmässiga realism*. Däremot redogörs i detta sammanhang endast för de två förstnämnda begreppen, eftersom enligt Eckhardt, Belk och Devinney (2010) förekommer den sistnämnda rättfärdigande strategin mest i utvecklingsländer. Beträffande den ekonomiska rationaliseringen refererar detta till att konsumenter uppfattar sitt beteende som acceptabelt om det uppkommer en fördel som överväger värden av konsumtionens kostnad (Eckhardt, Belk & Devinney 2010). Med avsikt till det institutionella beroendet upptäckte forskarna att konsumenter bedömer sitt sätt att konsumera som acceptabel på grund av att institutioner såsom regeringen tillåter det (Eckhardt, Belk & Devinney 2010). I samma linje som tidigare rättfärdigande strategier har forskningen kring konsumtionen av hållbart mode visat att konsumenter avstår från att konsumera hållbart mode på grund av faktorer som pris, tillgänglighet och anpassning för modetrender (Ritch 2020). Ytterligare en orsak till

detta är att konsumenter som enskilda individer bedömer att de inte har möjligheten att kontrollera produktionsmetoderna, vilket gör att deras agerande uppfattas som marginella i jämförelse till modeindustrins enorma miljöpåverkan (Ritch 2020).

I analogi med modeindustrin och förtroendet gentemot verksamheter, har forskningen även uppmärksammat att förtroendefaktorn äger en stor betydelse för attityd-beteende gapet. Gupta och Ogden (2009) bevisar i sin studie att ett bristande förtroende för hållbara produkter är ett betydande hinder för hållbar konsumtion, eftersom kunderna är skeptiska till gröna påståenden och åtaganden av företagen. En skepticism som kan ha sina rötter i företagens "greenwashing", vilka är gröna marknadsföringsstrategier som siktar mot att åstadkomma en konkurrenskraft genom att övervärdera den miljömässiga engagemanget av företaget (Barabanov, Walker & Wang 2020).

2.5 Identifiering av forskningsbehov

Fyra teoretiska områden har använts i syfte att redogöra studiens observationspunkt. Inledningsvis presenterades miljöpåverkan av e-handeln samt de miljömässiga konsekvenserna som returer innefattar i den digitala affärsvärlden. En samhällsverklighet som konsumenter inte äger kunskap om och som kan enligt forskningen ligga till grund för fenomenet av returer. Ett påstående som däremot inte förknippar sig till unga konsumenters större hänsyn för miljömässiga frågor men även den positiva inställningen för att förändra ohållbara beteenden vid erhållning av information. I andra avsnittet redogjordes returpolicyers implikationer för retur beteende samt diverse orsaker för dess vanliga liberala formulering. Utifrån ett konsumentperspektiv upplystes olika studiers resultat som bevisar den avgörande faktorn som denna tjänst utgör inom reduceringen av e-konsumenternas upplevda risk samt dess preferens av användning inom e-handeln.

Det påföljande avsnittet var nära länkad till returpolicyer där det mer specifikt redovisades forskningens tidigare resultat av anledningar för retur beteendet. Här var faktorer som bristande produktinformation, defekter, felaktiga storlekar, ekonomiska skäl eller tillfredsställelse av behoven avgörande. Parallellt till detta framfördes att konsumenter drar nytta av returpolicyer av bekvämliga skäl, samtidigt som erfarenhetsmässiga faktorer och etiska ställningstaganden av konsumenten var avgörande. Avslutningsvis avhandlades gapet mellan konsumenternas hållbarhetsattityder och beteenden gällande hållbar konsumtion, där olika teorier om hur individer

hanterar och förklarar avvikelserna beskrevs. I detta sammanhang redogjordes för individers upplevda kognitiva dissonans som kompenseras, rättfärdigas eller övertygas utifrån olika medverkande krafter såsom brist på samförstånd, sociala sammanhang, ekonomiska samt institutionella skäl eller förtroendet gentemot företag. Det är av betydelse att tidigare forskning inte har undersökt konsumenters hantering av gapet inom specifikt retur beteendet. Härmed identifierades forskningsgapet är sammankopplingen av hur olika medverkande krafter som konsumenterna upplever inom e-handeln påverkar och förklarar deras attityd-beteende gap vid utförandet av returer.

3. Metod

Följande kapitel syftar till att beskriva för läsaren den metodologiska ansatsen eller även kallad verktygslådan av studien. Härmed redogörs studiens kvalitativa forskningsdesign samt de utvalda metoderna för empiriinsamlingen och dess analys. Slutligen framförs en metodologisk reflektion och kritisk granskning över datainsamlingen samt studiens kvalitet och viktiga etiska infallsvinklar.

3.1 Metodval

I denna studie har det valts att användas ett kvalitativt angreppssätt för insamlingen samt analysen av empirin. En kvalitativ forskningsmetod kännetecknas av dess fokus på tolkning av ord, där forskaren eftersträvar att studera i djupet ett fenomen och förklara varför samt hur det uppstår (Bryman 2018). Den här metoden beslutades vara lämplig eftersom studien på ett konstruktivistiskt sätt, syftar att frambringa en djupare förståelse över det sociala samspelet av e-konsumenternas returbeteenden. Härmed är förklaringar av medverkande faktorer och argumentationer till varför attityder för hållbarheten inte följs vid utförandet av returer essentiella. Ett ändamål som var i behov av en datainsamling som omfattades av resonemang kring beteenden, handlingar, beslutfattanden och attityder, något som inte kunde uppnås på liknande sätt med siffror och mätningar. Det teoretiska ramverket framställdes innan genomförandet av intervjuerna, och modifierades samt anpassades sedan efter det empiriska materialet som intervjuerna överlämnade. Bryman (2018, ss. 478–479) definierar den här genomförandet där teorin är i samspel och påverkas av empirin som ett abduktivt forskningssätt. Detta synsätt beslutades utföras åt ena sidan med anledning av att forskningen kring attityd-beteende gapet hade inte undersökts tidigare inom området av e-konsumenternas returbeteende. Men även med målet att åstadkomma en större anpassningsbarhet inom empirin och teorin där förståelsen av fenomenet, verkligheten samt egna resonemang skulle kunna utvecklas under studiens gång.

3.2 Val av studieobjekt

Studiens urval har sin utgångspunkt från en målstyrd urvalsmetod som tillämpas av elva semistrukturerade intervjuer. Bryman (2018, s. 498) förklarar målstyrda urval som ett icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att urvalet av deltagarna inte kan utformas av slumpmässiga individer, utan måste ha en direkt anknytning som avspeglar relevansen av teman som studeras

(Bryman 2018, s. 498). Därmed och med hänsyn till studiens syfte har kraven för att delta i undersökningen varit att deltagaren måste vara en aktiv e-konsument av modevaror, men även ha utfört returer i varierande tillfällen. Selektionen av deltagarna avgjordes även utifrån hur mycket kunskaper intervjupersonen ägde kring studiens forskningsområde, vilket är en avgörande faktor till datainsamlingen och dess relevans samt trovärdighet. Urvalet av ett fåtal intervjudeltagare utgjordes även av ett snöbollsurval, vilket är ett sorts urval som utgår ifrån tidigare respondenternas rekommendationer av deltagare, för att finna andra kompatibla respondenter (Alvehus 2013, s. 72). I denna studies fall så inträffade snöbollsurvalet under intervjuernas gång då varje respondent blev tillfrågad om andra tänkbara deltagare som hade erfarenheter kring forskningsområdet. Denna urvalsmetod innebär däremot vissa nackdelar såsom Alvehus (2013, s. 72) lyfter fram, då det finns stort risk för att den slutliga insamlingen består av respondenter med likvärdiga sociala sammanhang såväl som bakgrund. Urvalet är även inriktad på en specifik konsumentgrupp, nämligen unga vuxna mellan 20–30 år. Då enligt Cullinane et al. (2019) utför unga konsumenter majoriteten av konsumtion via e-handel, och är det konsumentsegment som returnerar mest, men som samtidigt har ett stort intresse för hållbarhetsfrågor. Nedan i tabellen följer de 11 deltagarna som intervjuades, som har tillsammans bidragit till ett empiriskt material på cirka 10 timmar och 30 minuter.

Respondent	Kön	Ålder	Sysselsättning	Datum	Tid
Deltagare 1	Man	24	Studerande	20-04-22	1h
Deltagare 2	Man	22	Studerande	20-04-22	1 h
Deltagare 3	Man	22	Studerande	21-04-22	50 min
Deltagare 4	Man	24	Studerande	22-04-22	1h 10 min
Deltagare 5	Man	24	Arbetande	22-04-22	1h 10min
Deltagare 6	Kvinna	24	Studerande	19-04-22	50 min
Deltagare 7	Kvinna	24	Studerande	25-04-22	40 min
Deltagare 8	Kvinna	28	Studerande	20-04-22	1h
Deltagare 9	Kvinna	23	Studerande	25-04-22	50 min
Deltagare 10	Man	27	Studerande	21-04-22	1 h 10 min
Deltagare 11	Kvinna	27	Studerande	25-04-22	50 min

Figur 1: Tabell av studiens intervjudeltagare.

**Deltagarnas namn skrivs inte för att värna om deras anonymitet.*

Den totala tiden:	10 h 30 min
--------------------------	-------------

Figur 2: Visar den totala intervjutiden

3.3 Insamling av empiri

En av de viktigaste delarna i forskningen är att samla in data (Bryman 2018). För att kunna uppfylla studiens syfte och besvara forskningsfrågorna bygger denna kvalitativa forskningsstudie på elva semistrukturerade intervjuer, vilka omfattar empirin som denna studies slutsatser samt diskussion baseras på. Primärdatan samlas in för att understödja uppfattningen kring konsumentperspektivet men även resonemangen utifrån deltagarnas tänkande kring det studerade fenomenet. Innan empirin samlades in genomfördes en ordentlig litteraturgenomgång från tidigare studier kring fenomenet. Tidigare studier granskades och har därmed bidragit till ökad kunskap inom ämnet, i linje med detta valdes detta fenomen att studeras. Vidare har förkunskaper från de tidigare studierna varit understödjande för utformningen av intervjuguiden. Efter att ha samlat in den empiriska datan analyseras den med tidigare utvalda teorier vilka presenteras senare i analyskapitlet.

3.3.1 Semistrukturerade intervju

Insamlingsmetoden som användes i denna studie var semistrukturerade intervjuer. Enligt Bryman (2018, s. 563) tillåter denna typ av intervju att personerna ger sina svar genom att röra sig i olika riktningar och med stor frihet för utformningen av svaren och tankegångar. En semistrukturerad intervjumetod är den mest förekommande metoden inom kvalitativ forskning (Alvehus 2013; Bryman 2018). Intervjuer utformas från en *intervjuguide*, vilket är ett strukturerat stöd för intervjuer av kvalitativ forskning (Bryman 2018, s. 563). Intervjuguiden strukturerades efter det teoretiska ramverket vilket uppdelades i två teman: E-handel/returer och miljöpåverkan/attityder-beteenden. Genom detta kunde de elva intervjuerna iordningställas och de behandlade temana definieras (I bilaga 2 finns den fullständiga intervjuguiden). Det genomfördes även en pilotstudie på en bekant den 16:e april 2022 vilket var tre dagar innan de riktiga intervjuerna genomfördes. Enligt Bryman (2018, s. 332) är pilotstudier en prövning av frågor i förväg, med syftet att kunna utveckla intervjufrågorna och öka dess relevans men även för att kunna säkerställa begripligheten av dessa och undvika att för personliga frågor ställs. Efter

pilotstudien genomfördes blev ett antal frågor uppmärksammade. De uppmärksammade frågorna var slutna frågor, och kunde innebära problematik för deltagarna att vidareutveckla deras resonemang. Detta tillvägagångssätt resulterade i att intervjuguiden granskades noggrant och därmed blev justerad för att få fram frågor som var mer öppna och relevanta.

Majoriteten av deltagarna i studien intervjuades via Messenger (videosamtal online) och endast några intervjuades på plats. Orsaken till att intervjuerna genomfördes på detta sätt var i syfte att skapa större bekvämlighet för deltagarna. Dessutom fick deltagarna välja vilket datum och vilken tid som bäst passade dem. Ytterligare orsaker ligger i att deltagarna befann sig utspridda i Sverige, och att deltagarna inte hade tillfälle att delta i intervjuerna på plats. Intervjuer via digitala plattformar som Skype, Microsoft Teams eller dylikt avviker från traditionella telefonsamtal, eftersom parterna kan se varandras ögon och reaktioner vilket kan påverka svaren av deltagarna (Bryman 2018, s. 593). Samtliga intervjuer spelades in i mobiltelefoner där godkännande tillfrågades innan intervjuerna inleddes. Detta är nödvändigt för att frambringa ett detaljerat underlag, för att kunna göra en så detaljerad analys som möjligt (Bryman 2018, s. 578). Men samtidigt eftersträvas en trygg och bekväm miljö för deltagaren, vilket går i linje med det som Kvale och Brinkmann (2014, s. 170) menar att genom att spela in intervjun kan intervjuerna vara uppmärksamma och ta hänsyn till det som deltagaren berättar. Under intervjun med Deltagare 7 inträffade ett tekniskt problem som gjorde att det inspelade materialet avbröts. Problemet uppmärksammades däremot vid slutet av den första delen av intervjun. Detta gjorde att inspelningen påbörjades igen och intervjun fortsattes som planerad för att sedan upprepa frågorna som inte registrerades. Deltagaren svarade återigen på ett likartat sätt men på grund av tidsbrist blev svaren snabbare och utan tvivel och pauser, vilket resulterade i att denna varade 40 minuter.

3.3.2 Transkribering

Inspelningar är ett verktyg som har används inom kvalitativa forskningsmetoder på grund av intresset för vad intervjupersonerna säger och hur de säger det (Bryman 2018, s. 577). De semistrukturerade intervjuerna som utfördes spelades in på en personlig telefon eller via videokonferenstjänsten Zoom, med tydlig information om att detta skulle göras och med samtycke av samtliga informanterna (se avsnitt 3.4.2 om etik). Genom att ha en strukturerad disposition av inspelningarna var det möjligt att repetera intervjuerna, vilket bidrog till en detaljerad transkribering och utredning om vad resonemangen var och hur resonemangen formulerades.

Kvale och Brinkmann (2014, ss. 225–228) framställer tre beståndsdelar som det måste tas till hänsyn vid genomförande av en transkribering; nämligen *reliabilitet*, *validitet* och *etik*. Reliabilitet avser pålitligheten av studien, och med anledning att garantera pålitligheten av transkriberingen beslutades det att denna skulle utföras av oss själva, för att inte utsätta studien för sannolika misstag av externa aktörer. Under intervjuernas gång utfördes även anteckningar med anledningen att markera olika detaljer både från själva interaktionen men även för framtida funderingar. Angående validiteten av studien avhandlar detta dess trovärdighet. Med avsikt till att fullfölja detta var båda intervjuerna närvarande, vilket bidrog till minimering av missförstånd och misstolkning av det informanternas uttryckte. Transkriberingen utfördes av forskningsgruppen tillsammans vilket även direkt påverkat studiens trovärdighet. Angående sista punkten “etik” avhandlas detta längre fram (se avsnitt 3.4.2). Sammanlagt resulterade det transkriberade materialet i 135 sidor.

3.3.3 Dataanalys

Det insamlade materialet har noggrant bearbetats i syfte att åstadkomma en översiktlig uppfattning av de enskilda deltagarnas beskrivning av fenomenet som studeras. Stora mängder data samlades in efter 10 timmar och 30 minuter av intervjuer, och med anledningen att kunna analysera denna krävdes det en god planläggning där informationen utarbetades. Rennstam och Wästerfors (2015, ss. 67–69) hävdar att *kaosproblemet* vanligtvis uppstår vid bearbetningen av stora mängder insamlade material, något som oftast tillkommer vid kvalitativt material, då denna är osorterad. För att kunna undvika kaosproblemet tillämpades vissa tekniker såsom sortering, tematisering och reducering av den insamlade datan.

Efter samtliga intervjuer hade genomförts samt transkriberats lästes de igenom före påbörjandet av kodningsprocessen, detta eftersom intressanta resonemang samt uppfattningar eftersöktes. För att upprätta ordningen uppdelas materialet i olika innehåll, i detta fall i fyra olika teman för att föra hanterbarheten enklare. Första temat handlar om konsumenternas anledningar till att genomföra returer, vilket har valts att färgkodas i rött. Andra temat behandlar konsumenternas insikt på returpolicyer, vilket har valts att färgkodas i blått. Det tredje temat behandlar konsumenternas kunskaper kring miljöpåverkan av returer och etiska övervägande, vilket blev färgkodat i grönt. Sista temat blev färgkodat i gult och behandlade deltagarnas resonemang för deras attityd-beteende gap. Forskningen utgick sedan från en tematisk analysmetod för att tematisera

den empiriska datan. Enligt Rennstam och Wästerfors (2015, s. 59) inriktar sig denna metod på att identifiera mönster/tema i den insamlade datan, och är även en utgångspunkt för kodningen.

För att på ett effektivt sätt granska tillbaka och hitta de viktiga delarna av de uteslutande teman har färgkoordinering använts för att tematisera. Den stora mängden insamlade data kan ha olika inverkan för studien, därmed behövde datan reduceras. Rennstam och Wästerfors (2015, s. 103) jämför reduceringen med konsten av att göra en skulptur, där vissa delar måste tas bort och låta andra vara kvar för att kunna frambringa en bestämd form. Detta genomfördes vilket resulterade i att några delar som ansågs vara irrelevanta togs bort, medan de relevanta delarna för studien behölls. Efter reduceringen av materialet erhöles därmed det material som framöver introduceras.

3.4 Metodologisk reflektion

Den kvalitativa metoden har gett den här studien ett mer detaljerat empiriskt material till skillnad från en kvantitativ studie. Majoriteten av deltagarna i studien intervjuades via Messenger, ett alternativ som anses vara en fördel. Detta eftersom det möjliggör flexibilitet i form av tid, plats och ekonomiska faktorer för både parterna. Svårigheterna som uppmärksammades under studiens gång var resultaten från deltagarna svar, då vissa kunde inte generaliseras. Detta stämmer överens med Bryman (2018) som menar att en kvalitativ metod har sina nackdelar eftersom den vanligtvis baseras på ett litet urval och därmed har svårigheter med generaliserbara slutsatser. För att förtydliga, studien har bara uppmärksammat ett fåtal av deltagarnas svar som inte kunde generaliseras. Denna studie kan således förbättras genom att den kompletteras med en kvantitativ metod. Då målet är att sträva efter ännu högre validitet och tillförlitlighet i studien, men också för att kunna bekräfta de luckor som den kvalitativa intervjun gav upphov till.

3.4.1 Tillförlighet

En grundläggande karaktär vid en undersökning av kvalitativ metod är att vara kritisk till studiens tillförlighet. Enligt Bryman (2018) behöver en studie uppfylla fyra delkriterier för att säkerställa studien tillförlighet; *1. trovärdighet, 2. överförbarhet, 3. pålitlighet och 4. möjlighet att styrka och konfirmera*. För att säkerställa att studien uppfyller kraven av *trovärdighet* genomfördes en noggrann transkribering av den insamlade och inspelade datan för att uppnå en så återspeglad

verklighet som möjligt. *Överförbarhet* är parallellt till extern validitet, vilket innebär huruvida resultaten kan tillämpas i andra kontexter eller hur generaliserbara resultaten är (Bryman 2018, s. 468). Eftersom vissa intervjupersoner i denna studie valdes ut genom snöbollsurval finns det risk att det påverkar studiens överförbarhet. Detta på grund av att deltagarna kan befinna sig i samma sociala kontext och bakgrund, och kan därmed ha förhållandevis identiska grundläggande värderingar. Det empiriska materialet påvisar att det finns mönster och avvikelser i de elva deltagarnas svar, vilket kan öka sannolikheten för överförbarhet. Däremot är urvalet av 11 deltagare otillräckligt representativa för samtliga e-konsumenterna som finns i Sverige.

Under studiens gång har samtliga delar av studien utarbetats noggrant och integrerats med varandra för att kunna skapa en röd tråd, vilket är ett sätt att säkerställa *pålitligheten* av arbetet där ett granskande förhållningssätt intas (Bryman 2018, s. 468). Dessutom har denna studie ständigt strävat för att vara objektiv som möjligt. Detta är en avgörande faktor för att kunna *styrka och konfirmera* studien då tidigare förförståelse kring ämnet kan ha en inverkan på slutresultatet (Bryman 2018, s. 470). Till sist för att säkerställa äktheten av undersökningen åtog sig samtliga deltagare för att granska transkriberingen och det färdigställda arbetet. Vilket orsakat att datainsamlingen har tolkats och nyttjas på ett korrekt och trovärdigt sätt.

3.4.2 Etik

Fyra etiska riktlinjer som Bryman (2018, s. 170) lyfter fram är *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet*. Dessa riktlinjer finns för att skydda deltagarna som medverkar i en forskning. Informationskravet och samtyckeskravet är de aktuella riktlinjerna för denna studie. Redan i förväg innan intervjuerna genomfördes introducerades studiens syfte, innehåll och tillvägagångssätt för samtliga deltagare. Informationskravet säkerställer deltagarnas integritet och sekretess (Bryman 2018, s. 170). Genom att informera deltagarna om dessa krav före varje intervju har dessa krav tagit i beaktande. Deltagarna blev även informerade om inspelningen av intervjun och det krävdes ett samtycke innan det påbörjades med intervjun. Bryman (2018, s. 170) menar att deltagarna själva kan bestämma om sin medverkan och möjlighet att avsluta deltagningen oavsett när, vilket tydliggjordes innan intervjufrågor påbörjades. Studien har även tagit hänsyn till deltagarnas anonymitet för att stödja och bevara deras integritet och iakttäta etiska riktlinjer. Genom att anonymisera intervjupersonerna sträcks konfidentialiteten (Kvale & Brinkmanns 2014, s. 207), och medför även att privat information inte

kommer att kunna spåras och förknippas med deltagarna. Vid introduktionen av intervjuerna informerades även att det insamlade materialen skulle enbart användas för studiens forskningsändamål, vilket genomfördes med anledning att uppmärksamma nyttjandekravet (Bryman 2018, s. 171). Etiken har sammanfattningsvis varit en väsentlig faktor att förhålla sig till då moraliska handlingar har präglat svaren i intervjuerna.

4. Analys och resultat

I detta kapitel av studien redovisas det huvudsakliga innehållet av empirin som analyseras och jämförs med tidigare forskning med anledning att komma fram till olika resultat av studien. Kapitlet omfattas av fyra delar: Hållbarhetsattityder och miljöpåverkan, Konsumenternas insikt på returpolicyer, Konsumenternas argument för att slutföra returer och Den synliga kognitiva dissonansen.

4.1 Hållbarhetsattityder och miljöpåverkan

I empirin framgår en tydlig bild på irrationaliteten av e-konsumenterna när det gäller returer. Detta eftersom trots att negativa miljöaspekter av fenomenet var tydliga, redogörs av samtliga deltagare för ohållbara retur beteenden. Attityd-beteende gapet är härmed närvarande i en del analysavsnitt med sin kulmen i deltagarnas resonemang om hur de reducerar den kognitiva dissonansen upplevd vid utförandet av returer.

4.1.1 Attityden finns närvarande

Deltagarna i denna studie hade skilda miljömässiga åsikter gällande klädreturer online, det som registrerades var att de deltagarna som inte tänkte på miljön i den här kontexten resonerade att de hade andra miljöattityder. Därmed omfattades studien av individer som på ett eller annat sätt ägde positiva attityder för miljön. Det som även uppmärksammades var att en högre grad av miljöattityd var sammankopplad till villigheten att agera mer hållbart gällande returer. Exempelvis postulerade sig Deltagare 11 som en miljövänlig individ som resonerade olika agerade med anledning att minska sin påverkan kring fenomenet av returer.

“Jag tänker mycket på det, ja det för jag... det är också därför jag lämnar tillbaka saker som jag inte behöver och som är impulsköp och det är därför jag planerar jättemycket innan jag handlar någonting, för jag vill inte handla någonting som ligger omkring. För då känner fan detta har ju tagit på miljön liksom denna produktion och så onödigt liksom.” (Deltagare 11)

För denna deltagare och för andra deltagare som hade i beaktande miljöförstörande aspekter av returer var det viktigt att köpen var välplanerade innan de genomfördes. Men samtidigt förekom sporadiska impulsiva köp och indirekta returer. Eftersom deltagaren tidigare citerad hävdade att hållbarhet i sin konsumtion var viktigt, betraktas detta som motsägelsefullt i förhållande till beteendet. Deltagarens positiva attityder till hållbara åtgärder återspeglas inte i faktiska konsumtionsbeteendet, vilket går i linje med Jacobs et al. (2018) förklaring till attityd-beteende gapet, där den slutliga beteenden inte grundas i de positiva hållbarhetsattityderna. De returer som Deltagare 11 genomförde berodde på att varorna inte skulle utnyttjas och hade i vissa fall berott på impulsköp. Trots att deltagaren hade hållbara attityder vid köp av kläder är det tydligt att miljömässiga konsekvenser av en eventuell retur inte togs till konsideration i förväg. Detta uppmärksammades av samtliga deltagare med varierande grader av miljöhänsyn och kan vara påverkad av en begränsad kunskap inom området (se avsnitt 4.1.2).

Utifrån den empiriska datan har det upptäckts att deltagarnas hållbara konsumtion påverkas av olika faktorer, och utifrån berättelser är pris och tillgänglighet de vanligaste faktorerna. Deltagare 4 reflekterade kring köpet av miljövänliga klädesplagg och uppmärksammade faktumet att han begrundade sina köp snarare i behovet av kläder, där den prismässiga faktorn var avgörande.

“Inte direkt, jag tänker alltid på miljön på så sätt. /.../ men när jag ska handla kläder så är det egentligen för att jag vill ha nya kläder. Just för att om börjar man fokusera för mycket på miljön så brukar det ju springa iväg lite i priset tycker jag.” (Deltagare 4)

Deltagare 4 i enlighet till intervjun var en av de mest kunniga deltagarna gällande hållbar konsumtion, dock påverkade inte detta hans val av hållbara köp. Det här stämmer överens med vad Schleiden och Neiberger (2020) hävdar, nämligen att även om konsumenterna är välinformerade om hållbar konsumtion, är denna aspekt inte tillräckligt avgörande för det slutliga inköpsbeslutet. Det var inte endast Deltagare 4 utan även andra deltagarna som påstod att priset på hållbara produkter och handlingar kan stiga upp i pris, därmed avstår de i många fall från sådana beteenden. Härmed kan resultatet förlängas till Wachter et al. (2012) yttrande om att många konsumenter tar hänsyn till olika aspekter såsom pris, tillgänglighet och modetrender innan de fattar ett köpbeslut. Samtidigt som Jacobs et al. (2018) konstaterande av att hållbara attityder

skulle kan påverka köpbeteendet, men att sambandet är för svagt. Härmed kan detta även vara en förklaring till varför e-konsumenternas hållbara attityder inte överensstämmer med deras verkliga beteenden när det gäller returer, då andra prioriterade faktorer som pris står i spel.

4.1.2 Kunskap om miljöpåverkan av returer

Samtliga intervjupersoner påstod att de ägde en bristande kännedom om miljöpåverkan av returer, men att de på olika sätt hade en ungefärlig bild och uppfattning om returprocessen. Faktorn som uppmärksammades enhälligt av deltagarna var transporten av returerna till återförsäljarnas lager och miljöpåverkan som detta omfattade. Utöver denna faktor uppmärksammades andra processer inom returhanteringen från samtliga deltagare, däremot påpekades i vissa fall att beskrivningar kom från icke-pålitliga källor och därmed kännetecknades av att vara diffusa. Exempelvis menade Deltagare 2 att han ägde brist för kunskap om hur olika företag hanterar returer och att den uppfattningen som ägdes var från en tidigare lyssnat video eller podd.

” Ja, ja, jag har ju liksom en sån här delvis påhittad bild kanske. Jag tror jag såg någon gång en liksom video eller podd för ett par år sen. Men jag kan tänka mig att det är lite skillnad från företag till företag och på vilket sätt returnerar folk och om det inom landet eller utomlands.” (Deltagare 2)

Deltagare 7 uttalade sig på ett liknande sätt, där transporten uppmärksammades och en delvis uppfattning om returprocessen beskrevs med viss osäkerhet om riktigheten av påståenden.

“Nej, jag har ingen direkt insyn så, jag tror ju att jag har ett hum, men det behöver ju inte vara rätt liksom... Om jag returnerar ett paket så åker det tillbaka... till så här postnords logistik och sen så skickas det tillbaka till företagets lager där det kontrolleras, packas om och ges ut till en annan som har köpt samma plagg.” (Deltagare 7)

Utifrån dessa svar ifrågasattes till samtliga deltagarna om vad bristen på information berodde på och om de hade påträffat något typ av information hos återförsäljarna. Baserat på det empiriska materialet kan det fastställas att samtliga deltagarna inte hade fått någon typ av information från återförsäljarna gällande miljöpåverkan av returer. Samtidigt och även om företagen kunde tillhandahålla denna information i hållbarhetsrapporter, var inte deltagarna intresserade över att

avsätta tid för att hitta fakta om returernas miljöpåverkan. Detta åskådliggörs av Deltagare 2 vars reflektion påvisade att ingen återförsäljare hade gett tydlig information om ämnet, men även att han inte tog tid att söka upp denna typ av fakta.

“Alltså inte sådär in the face skulle jag säga, det är heller inte så att jag ju letar efter det, men det är inte så här supertydligt att det står under varje produkt.” (Deltagare 2)

Vidare reflekterade Deltagare 9 att hon hade uppskattat om återförsäljarna gav denna typ av information, där det begärdes transparens och val för att kunna realisera miljövänligare val.

“/.../det är verkligen någonting man skulle uppskatta att det stod alltså lite mer konkret och att företagen är lite mer transparenta med att så här stor påverkan gör det liksom. Och om man väljer detta alternativ har det mindre inverkan på miljön osv.” (Deltagare 9).

Sammantaget kan det konstateras att brist på information om miljöpåverkan av returer är något som präglar detaljhandeln online. Detta beror enligt analysen delvis på att konsumenter inte är villiga att leta efter informationen, men också på att e-handelsföretag inte är tillräckligt transparenta gentemot konsumenterna när det gäller returhantering och dess miljömässiga inverkan. Med tanke på att de flesta deltagarna är osäkra på hur plaggen hanteras, kan resultatet kopplas till Cullinane et al. (2019) påstående om att bristen på kunskap är korrelerad till överkonsumtionen och ett systematiserat retur beteende. Detta kan däremot inte framföras som en helhetsbild då deltagarna av studien inte omfattar en andel som kan vara representativ för samhället och därmed kan en sådan slutsats inte dras. Utifrån den här analysen uppkommer det en situation där det är komplicerat för konsumenterna att bli positivt inställda och förändra sitt beteende såsom Goworek et al. (2012) menar, där erhållning av information om miljöeffekter kan resultera i bättre beteenden. Härmed resoneras det att oavsett om e-konsumenter har positiva attityder till hållbarhetsfrågor upplever dessa ett stort hinder för att fatta hållbara beslut inom retur beteendet, där begränsningar för dessa upplevs.

4.2 Konsumenternas insikt på returpolicyer

Utifrån det insamlade empiriska materialet berättade majoriteten av deltagarna att de tog för givet att webbplatserna de handlade i erbjöd en liberal returpolicy, och kontrollerade därför inte villkoren. Samtidigt nämnde de flesta deltagarna att de ofta utförde sina köp av modevaror hos samma återförsäljare vilka erbjöd gratis retur och därmed visste villkoren sedan tidigare. För merparten av deltagarna var härmed fria returer viktigt, något som exemplifieras vid redogörelsen av Deltagare 7, där hon påstod avstå från att köpa från återförsäljare som tar betalt för returer.

“De flesta hemsidor har ju nästan så här gratis frakt och fria returer, men vissa hemsidor som jag vet har, tar en avgift för returen. Då försöker att inte handla där för jag vet själv att så är det ofta att jag måste returnera eller ändra storlek, eller så var det inte som jag hade tänkt mig. Då försöker jag ändå hålla mig till de hemsidorna där jag vet att jag inte får några extra kostnader för.” (Deltagaren 7)

Detta citat efterliknar förklaringen som andra deltagare också gav för vikten av en liberal returpolicy, där signifikansen huvudsakligen låg på att det som beställs sannolikt kommer returneras, och därmed var extra tillkommande kostnader något som ville undvikas. Ett resultat som motsvarar Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017) förutsättning om att fria returer har en positiv påverkan i konsumentens upplevda rättvisa men även för förtroendet och köpintentionen. Följaktligen kan detta även vara en förklaring till varför merparten av deltagarna använder samma återförsäljare, där ett förtroende och trygghet har redan skapats. Ytterligare ett intressant analys framkom av deltagaren tidigare citerad som nämnde att 9 av 10 fall behövde hon returnera något fråna sina köp, samtidigt som att kläder köptes två till tre gånger varje månad. Den här beskrivna kontexten kan extrapoleras till Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017) påstående om att liberala returpolicyer får vissa konsumenter att utnyttja dessa på opportunistiska sätt. Detta eftersom det i finns ingen monetär kostnad, och överflödiga beställningar och returer tillåts.

På samma sätt som majoriteten av deltagarna prioriterade fria returer påpekades av deltagarna att de uppskattade returprocesser som var smidiga och enkla, men även att en fullständig och snabb återbetalning erbjöds. Deltagare 1 redogjorde för detta där han påstod att returpolicyer borde vara smidiga och inte framlägga någon slags krångel, där lite ansträngning från hans sida var av preferens.

“Ja alltså när man handlar kläder så vill man ha en smidig returpolicy, för det är ändå hahaha, för man är lite lat av sig när det gäller returer, för ibland när man får hem ett plagg som kanske inte passar, så orkar man kanske inte returnera den för det kan vara en lång process.” (Deltagare 1)

Under liknande sammanhang menade samtliga deltagare att de överskattade att få pengarna tillbaka på kontot. Något som Deltagare 5 hänvisade till genom att resonera att i ett hypotetiskt fall, där pengar inte återbetalas skulle han känna sig inlåst och därmed inte uppfatta det som rättvist.

“Jag skulle säga pengarna tillbaka, det är mycket, annars känner jag mig lite låst.” (Deltagare 5)

Dessa påståenden i samband med majoriteten av deltagarnas liknande reflektioner tydliggör och bevisar e-konsumenternas attraktion för liberala returpolicyer. Med avsikt till Deltagare 1 beräknade han vanligtvis köpa kläder via nätet en gång i månaden och returnerade sällan. Trots detta påpekas viktigheten av smidiga returer där fullständig återbetalning erbjuds. För att förstå detta kan vi ta hjälp av Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) förklaring av att liberala returpolicyer inte behöver innebära ökade returer, dock kan liberala returpolicyer även vara avgörande för huruvida en retur genomförs. Vilket går i linje med reflektionen tidigare citerad där företag bör erbjuda returpolicyer med låg ansträngningsgrad, samtidigt som det påpekades faktumet att om returprocessen är komplicerade kan konsumenter avstå från att utföra returen helt och hållet. Med avseende till återbetalningshastigheten fanns det ett tydligt konsensus mellan majoriteten av deltagarna, som föredrog att pengarna snabbt återbetalades till kontot, särskilt när stora summor hade placerats i samband med köpet. Detta resultat är i enlighet med Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017) förklaring om att tidseffektiva returprocesser är korrelerade med kundbevarande och känsla av rättvisa.

En deltagare som sticker ut när det gäller returpolicyer är Deltagare 4, som inte tog hänsyn till returkostnaden utan kände att han självständigt var förpliktad att utföra köpet med omtänksamhet för att undvika behöva göra returer. Denna individ överensstämmer med den motvilliga

returneraren som Wachter et al. (2012) redogör för, där returbetendet grundar sig på etiska övertygelser och därmed har större motvilja att genomföra returer.

På liknande sätt som det frågades om viktiga faktorer inom returpolicyer framställdes även deltagarna till frågan om hur de skulle reagera om deras vanliga återförsäljare skulle förändra sin returpolicy. Svaren av samtliga deltagare efterliknade nedanstående citaten där en tydlig vilja för att ändra återförsäljare och undvika krångel var avgörande.

“Ja det skulle man kunna göra ifall det finns något annat ställe som erbjuder det istället jag känner inte någon riktig, så att säga lojalitet eller anknytning till butiken men ja om det inte finns tillgängligt skulle jag förmodligen förändra butik.” (Deltagare 3)

“Är returer krångliga så attraheras inte jag till företaget. En gång så var jag tvungen att skicka tillbaka en sak som jag köpte och den returprocessen var väldigt krångligt. Jag var tvungen att skriva ut en egen streckkod och fylla i en lapp som jag fick mejlad till mig och lite allt möjligt det blir väldigt mycket utav min tid. Och det blir lite omständligt för mig så det är klart det spelar roll.” (Deltagare 4)

Det empiriska resultatet visar att krångliga returpolicyer tenderar att få deltagarna att handla hos andra återförsäljare som kan erbjuda bekväma returer. Det framgår även att bekvämligheten med att returnera har större betydelse än lojalitet gentemot återförsäljarna som de vanligtvis handlas hos. Därmed kan det konstateras att svårigheten för att utföra en retur påverkar konsumenternas benägenhet och vilja att köpa från en viss återförsäljare. Detta kan förklaras enligt Hellström et al. (2017) om att betydelsen för konsumenter ligger på att returer ska vara smidiga att genomföras, då detta kan påverka tillfredsställelsen och lojaliteten. Som tidigare nämnts var Deltagare 4 försiktig med sina köp, men han attraherades på liknande sätt av företag som tillämpar bekvämliga returer, vilket är något som han ansåg som en extra ansträngning som var oönskad.

Resultaten visar att graden av flexibilitet i returpolicyen spelar en betydande roll för konsumentens val av återförsäljare. En intressant variation baserades på deltagare 6:s motivering, som beräknade returnera 70 % av sina beställningar och hävdade att en strikt returpolicy skulle influera hennes köpbeteende. Hon motiverade detta genom att förklara en stark motvilja för att behöva tänka extra

noga på vad hon beställer. Baserat på studiens resultat sammanfaller det med Lantz och Hjort (2013) förklaring om att företagets returpolicyer utgör en viktig grund för konsumenternas retur beteende och beställningsfrekvens. Men även med Chang och Hang (2022) forskning om att liberala returpolicyer med en specificerad tid, förpackningsmetod och återbetalningsavtal kan få konsumenterna att betrakta dem som konsumenträttigheter och på så sätt även skapa svagare moraliska åsikter och beteendeintentioner.

4.3 Konsumenters argument för att slutföra returer

Det empiriska materialet visar att den vanligaste orsaken till att slutföra en retur är att produkten som beställdes inte passade. Detta visade sig även orsaka att vissa deltagare beställde klädesplagg och skor i olika storlekar med anledningen att som tidigare påpekat inte kunna prova produkten i förväg. Deltagare 6 uppvisar en stark känsla av risk som orsakar en skeptisk inställning till e-handeln. Detta är särskilt tydligt i samband med köpet av kläder i olika storlekar, som beställs med anledningen att överkomma osäkerheten och redan i förhand vara medveten om att en av plaggen kommer returneras.

“./../ Till exempel de flesta av kläderna som jag beställer brukar jag ha i storlek 32, men ibland beställer jag i storlek 34 och de passar liksom. Så ibland brukar jag beställa 2 storlekar och returnera den som inte passar.” (Deltagare 6)

Detta motiv begrundar sig i att deltagaren väljer att beställa flera likadana plagg i olika storlekar delvis för att minimera risken, men även för att returpolicyer möjliggör handlingen. I enlighet med Hjort et al. (2013) kan detta tolkas som att konsumenter tenderar att beställa flera storlekar av samma plagg i syfte att öka sannolikheten för att en av storlekarna ska passa. Enligt Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017) beror detta beteende även på att konsumenterna är medvetna om att det är möjligt att returnera utan avgifter. En faktor som sammanlänkas till tidigare redogjorda preferens av liberala returpolicyer. Anledningar till returer klassificeras inom två olika sorter; de planerade returerna och oplanerade returerna. Eftersom Deltagare 6 redan innan hon beställde visste att hon skulle returnera klassificeras det här retur beteendet enligt Wachter et al. (2012) som en planerad retur, vilket kan vara orsakad av oetiska beteenden.

Samtliga deltagare förklarade även att deras returer berodde på bristande produktinformation, där beskrivning eller bilden på produkter inte riktigt hade stämt överens med vad de hade fått levererat. I de här fallen motsvarande förväntningarna inte verkligheten, exempelvis att färgen på produkten inte korresponderade med bilden som visades eller att produkten såg bättre ut på webbplatsen. Andra intervjupersoner fann att de upplevde en avsevärd svårighet att förstå storleksguiden, vilket även förklarades som en anledning till att det beställdes olika storlekar av samma produkt. Den här problematiken förklaras av Deltagare 4 och Deltagare 5 på följande sätt, där både förväntningar och storleksguider var orsakande krafter.

“Alltså det händer ju ibland så beställer man grejer som man inte riktigt stämmer överens med så som man trodde bilden var av de. Jag beställde en skjorta för ett tag sen som jag inte alls var nöjd med hur den såg ut när jag tog på mig den, så den fick jag skicka tillbaks.” (Deltagare 4)

“/.../ Storleksguider visst de funkar men ibland är de väldigt lustiga. Bilderna på varornas färger, de hjälper inte så mycket...kan jag nog säga till dig.” (Deltagare 5)

I majoriteten av deltagarnas svar berodde returer inte på impulsiva köp utan enbart i fallet av Deltagare 11 som citerades tidigare. Därmed stämmer inte resultatet överens med Lysenko-Ryba och Zimon (2021) påstående om att majoriteten av returerna uppstår på grund av konsumenternas upplevda ånger efter impulsiva köp. Däremot menade merparten av deltagarna att produkterna inte motsvarade deras förväntningar på grund av otydlig och bristande produktinformation. Detta stämmer överens med Cullinane et al. (2019) redogörelse om att returer grundar sig i stort del på tillgängligheten av produktbeskrivningar som finns hos återförsäljarnas hemsidor. Inom vidare argumentering av deltagarna var det i bemärkelse en stor efterfrågan av en mer verklig shoppingupplevelse, det vill säga en mer genuin helhetsbild av produkterna när de e-handlar. Härmed kan det även dras en parallell med Cullinane et al. (2019) påstående att genom tillhandahållandet av mer realistiska shoppingupplevelser kan företagen i sin tur bidra till ett mer genomtänkt köpbeslut. Med detta kan det fastställas att nutida begränsningar hos återförsäljarnas hemsidor utgör den största medverkande kraften för att returer uppstår och för att e-konsumenter behandlar sina hem som provrum. Storleken, passformen och oförväntad kvalité var sammanfattningsvis i rangordning, deltagarnas vanligaste skäl och argumentation för deras returer.

4.4 Den synliga kognitiva dissonansen av retur

Samtliga intervjupersoner erkände att de hade med olika grader av intensitet upplevt en kognitiv dissonans vid utförandet av retur. Detta eftersom deltagarna framställde sig som hållbara individer som samtidigt hade utfört retur, något som fast begränsat, var allmänt känt för dess miljöpåverkan. Härmed utmanades intervjupersonerna för att reflektera om hur de resonerade och hanterade momenten när de utförde retur. Följande är vad det empiriska materialet uppgav utifrån frågor från tidigare forskning rörande attityd-beteende gapet men även utifrån tidigare redogörelser i analysen.

4.4.1 Ekonomiska och institutionella skäl

På samma sätt som samtliga intervjupersoner föredrog att returpolicyn erbjöd fullständigt återbetalning till bankkontot för de returnerade varor, begrundade samtliga deltagarna begrundade sitt resonemang för att utföra retur av ekonomiska skäl. Detta uppfattades i stor utsträckning överväga de miljömässiga faktorerna. Det som var avgörande härmed var att plånböcker inte skulle påverkas av en "felaktig" konsumtion som annars skulle vara oanvänd i garderoben på grund av tidigare redogjorda anledningar för att returnera (fel storlek, passform, kvalitet). Detta exemplifieras av de följande citaten, där både deltagare med lägre och högre miljöhänsyn återspeglar likadana reflektioner.

"Ja...det som övertygade mig att göra returen var att det är liksom... det är min plånbok som det blir hål i. Det är väldigt egoistisk skulle man kunna säga, men jag tycker inte riktigt så, alltså jag menar man jobbar för sina pengar man vill få bra grejer för de pengarna. Så ja... det var plånboken som styrde skulle jag säga." (Deltagare 5)

"Ja men det är för ekonomiska skäl, att jag inte vill ha kläder hemma som jag betalar för och som ännu inte används." (Deltagare 8)

Inom responsen för den här frågan upptäcktes ingen variation mellan deltagarnas svar. Härmed tyder analysen av det empiriska materialet på att konsumenter rättfärdigar sina medvetna ohållbara beteende genom att eftertänka den ekonomiska fördelen av konsumtionen. Ett resultat som överensstämmer med den ekonomiska rationalisering Eckhardt, Belk och Devinney (2010)

beskriver som en rättfärdigande strategi, där individer motiverar sitt beteende med rationella argument för att uppnå högsta möjliga personliga värde. Följaktligen utifrån studiens empiri indikerar resultatet på att konsumenters diverse grad av kognitiv dissonans vid utförandet av returer övervägs av ens individuella bästa möjliga värde. Utifrån vidare reflektion av det här resultatet kan detta vara en rättfärdigande strategi som används även av konsumenter som överutnyttjar liberala returpolicyer. Detta eftersom de är trygga och medvetna om att de inte kommer förlora något med sina handlingar.

Med avsikt till institutionella skäl vilka är i samma linje av rättfärdigande resonemang, ställdes frågan till deltagarna om de även övervägde det ohållbara momentet av returer på större aktörer såsom regeringen eller själva återförsäljarna. Responserna i detta fall var i majoriteten benägna att luta sig till resonemanget av att detaljhandlare online ägde en stor grad av ansvar för det ohållbara fenomenet. Samtidigt menade majoriteten av deltagarna i sina reflektioner att konsumenter som enskilda individer ägde också ett viktigt ansvar. Inom nedanstående citat exemplifieras detta, genom två resonemang där det uppfattas tydligt att återförsäljare genom att tillåta fria returer äger ansvaret men även skulle kunna göra bättre av sig.

“Ja det tycker jag, ja liksom av samma motivering, att det är en tjänst som dem står för, företagen hade kunnat till exempel välja att inte paketera om i länder utomlands, något de gör för att öka profits. Men ja alltså på miljöperspektivet hänger det på dem men det är också konsumenten såklart, men företagen har en stor del av det.” (Deltagare 3)

“Alltså detta blir en sån filosofisk fråga för mig, för jag tycker det är väldigt svårt att säga liksom, det är liksom lite så hönan och ägget typ, vem är det som ansvarar för vad och vad kommer problemen ifrån? Och det är ju definitivt båda, men alltså för att svara enkelt på frågan så tycker jag definitivt att företag kan ta betalt för frakt, det tycker jag nästan att de ska göra för att undvika att konsumenten, ja returnera mycket oftare.” (Deltagare 9)

Trots att majoriteten av deltagarna svarade på det sätt som beskrivs ovan, påträffades en varierande reflexion. En av deltagarna framförde att mycket ansvar läggs på individen när det är enligt deltagaren i själva verket regeringen och de globala makthavarna som verkligen kan utgöra en betydelsefull påverkan.

“Nej, det ju alltså... jag är ju väldigt medveten om verkligheten, men jag kan väl tycka att väldigt mycket miljöansvar läggs på individen när det i slutändan liksom politiker och alltså det globala makthavarna som kan faktiskt göra den stora skillnaden. Jag vet inte hur aktivt jag tänker på detta när jag gör en retur men generellt som jag tänker kring miljön så kan jag ju rättfärdiga mina beteenden genom att tänka att i det stora hela så är det politiker som kan göra den största skillnaden.” (Deltagare 8)

Med hänsyn till respondenternas resonemang indikerar detta på att konsumenter flyttar skyldigheten av det ohållbara beteendet även till andra medförande aktörer. Detta med anledningen att kunna minska dissonansen genom att övertyga sig själva och känna ryggen fri med en förnekelse av ansvar. En rättfärdigande strategi som efterliknar det institutionella beroendet av (Eckhardt, Belk & Devinney 2010), där oetiska beteenden är acceptabla om institutioner tillåter det. I detta sammanhang behövs det anmärkas att det var endast en deltagare som drog sitt svar till statliga förvaltningsmyndigheter, medan resterande deltagare begrundade sina reflektioner hos återförsäljarna. Härmed kan det även dras en parallell med Ritch (2020) påstående om att konsumenter uppfattar deras agerande som marginella i jämförelse till den okontrollerbara och större miljöförstörande av modeindustrin. I fallet av returer skulle uppfattningen av den marginella påverkan jämföras med maktlösheten som konsumenter upplever gällande återförsäljarnas ohållbara returprocess och tillhandahållandet av liberala returpolicyer. Med detta antyder analysen på att konsumenter vid utförandet av returer överväger och skiljer ifrån sig praktiskt sätt med inväntan av att större aktörer hanterar dilemman av returer. Detta faktum framställer att individer inte ser sig själva som problemet och därför inte ser beteendeförändringar från deras sida som en del av lösningen.

4.4.2 Eftersökande av balans

Eftersom samtliga deltagare postulerade sig själva som miljövänliga och försökte bidra positivt till miljön i vardagslivet, ifrågasattes om de hade rättfärdigat sina returer genom att kompensera dessa med tidigare miljövänligare beteenden. Detta visade sig inte ha någon direkt korrelation gällande returer eftersom varje respondent menade att de inte tänkte på detta vis med returer. Exempelvis förklarade Deltagare 9 att hon snarare ger sig på att reducera sin köttkonsumtion, återvinna och

leva ett hyfsat miljövänligt liv, men att utförandet av returerna inte var en handling som kompensades.

“Ja alltså, det är nog inte för att sen idag har jag returnerat så då ska jag inte äta kött alls typ så, men jag försöker ändå ha andra alltså jag äter inte så mycket kött, återvinner, men nej alltså försöka ändå kompensera på det sättet liksom.” (Deltagare 9)

Inom liknande sammanhang resonerade Deltagare 3 att han inte uppfattade sina tidigare bra agerande gentemot miljön som ett verktyg som kunde användas för att berättiga sin retur beteende. Däremot nämnde den här deltagaren att han hade reducerat sin känsla av skyldighet vid utförandet av många returerna genom att betala för att klimatkompensera.

“Men ibland ser man efter sig när har gjort många returerna kan man känna sig lite skyldig, vissa har ju det här legitimeras genom klimatkompensera valet där man lägger till en extra slant för det, så det har man också gjort några gånger.” (Deltagare 3).

Sammantaget finns det tydliga tecken på att konsumenterna eftersträvar att hitta balans och kompensera ohållbara beteenden med bättre handlingar. Detta överensstämmer med Sörqvist och Landeborg (2019) resultat där konsumenterna rättfärdigar sina ohållbara ageranden med tidigare/framtida bättre beteenden. Resultatet kan däremot inte extrapoleras till returerna, eftersom samtliga deltagarna länkade den här dissonansreducering till mer påtagliga ageranden där de förmodligen äger större kontroll. Detta kan kopplas till den tidigare analysen (4.4.1) där ansvaret för miljön ligger enligt deltagarna i större utsträckning hos återförsäljarna och därmed uppfattas en “miljökompensation” från deras sida som oväsentlig. Det intressanta däremot är att trots majoriteten av deltagarna agerade som föregående redovisat var en av deltagarna benägen att betala för att klimatkompensera när flera returerna hade utförts. Med detta bevisas både känslan av skuld och behovet att kompensera men även en slags emotionell och individuell gräns som gör att individen uppfattar sig som en medverkande orsak.

4.4.3 Blicken mot vad andra gör

Under intervjuerna uppmärksammades att deltagarna jämförde sig även med andra konsumenter när de resonerade kring deras ansvar och skyldighet för retur beteendet. Det som framställdes därmed var deras kunskap och eftertänkande om att andra konsumenter gör sämre än dem gällande returer. Exempelvis menade Deltagare 10 att han inte upplevde någon särskilt dåligt samvete eftersom han inte uppfattade sig själv som problemet av returer, då han uppfattade att det fanns andra konsumenter som beter sig mycket sämre.

“/.../ inget dåligt samvete för jag vet hur ofta andra gör returer. Så jag vet att jag inte är problemet så det är väl det grundar sig i, att jag vet att det inte är jag själv som är problemet utan att det finns så mycket fler som är så mycket värre och att jag det är mina vanor är en, ja men så pass lite.” (Deltagare 10)

Under ett liknande tankegång utvecklade Deltagare 1 sitt resonemang genom att jämföra faktumet att systematiskt utföra returer på grund av inköpet av onödiga mängder kläder, med omständigheterna av att returnera färre gånger på grund av den oundvikliga risken upplevd online.

“Hmm nä jag tycker inte det, som jag sa det är ju svårt att veta, är man osäker... men okey om du beställer 50 plagg då är det oetiskt då påverkar du både företagen och miljön. Men beställer du 5 plagg så är det en annan femma liksom.” (Deltagare 1)

Ovan citerade redogörelser utgör en klar indikation på att konsumenter rättfärdigar även sitt retur beteende genom att jämföra sig med andra konsumenter som uppfattas uppträda sämre inom fenomenet av returer. En mekanism för att reducera den kognitiva dissonansen som Juvan och Dolnicar (2014) redogör för, där individer jämför sig med andra med anledningen att må bättre om sig själva och sitt beteende. Härmed kan båda citat tidigare hänvisade kartlägga att individer upprätthåller en korrekt självbild och beskyddar sig genom att bedöma beteendet som godtagbart eftersom den är bättre än andras.

5. Slutdiskussion

I följande kapitel framställs en diskussion av studiens resultat. Den kvalitativa forskningsmetoden som har används för insamlingen av det empiriska materialet begränsar generaliserbarheten av resultatet. Emellertid upptäcks faktorer som utgör dagens returkultur. Avslutningsvis framställs studiens bidrag och förslag till vidare forskning.

Syftet med den här studien har varit att skapa en djupare förståelse av e-konsumenternas retur beteende vid köpet av modevaror online. Studien har utförts i bemärkelsen av att e-konsumenter inte agerar i linje med sina attityder för miljön, vilket förutsågs som en förklaring till *returkulturen* som har uppstått i samhället. Det empiriska materialet analyserades med hjälp av egna resonemang samt tidigare vetenskapliga teorier inom områden av retur beteendet online och attityd-beteende gapet. Forskningen har frambringat nyanserade beskrivningar för retur beteenden där sammankopplingen mellan kunskap av returers miljöpåverkan, inverkan av returpolicyer och den oundvikliga risken upplevd online är faktorer som påverkar konsumenternas avvikelse mellan attityden och slutliga ohållbara retur beteende. Följande besvaras studiens frågeställningar genom att diskutera analysen och resultatet. Diskussionen är däremot inte generaliserbar då det empiriska urvalet var utformad av unga-vuxna i åldrarna 22–28, varav majoriteten var studerande.

Utifrån analysen och resultatet av studien kan det konstateras att e-konsumenter äger en bristande kunskap gällande miljöpåverkan av retur. Däremot är det anmärkningsvärt att det finns en viss aning och bekymmer närvarande i vissa konsumenters bakhuvud, där det anmärks exempelvis den stora mängden transporten som retur omfattar. Trots detta är reflektionen och lärdomen av miljöpåverkan av retur återstående begränsad, vilket visade sig vara orsakad av ett ointresse från konsumenterna, men även av faktumet att återförsäljare inte är öppna och tillhandahåller informationen. Kombinationen av dessa faktorer utgör i stor grad dagens *returkultur* enligt studiens uppfattning, då en stark distansering över den miljömässiga aspekten är latent från båda berörda parterna. Fenomenet av retur kan utifrån studiens analys likställas som en ond cirkel, där bristen på information begränsar konsumenternas vilja och möjlighet av att utföra hållbara handlingar. Detta kan resultera i att konsumenter inte tar hänsyn till de negativa effekter av retur

när klädesplagg beställs. Utan snarare prioriterar andra aspekter som sannolikheten av att klädesplaggen ska passa, genom att beställa flera plagg och returnera de som inte sitter rätt.

Med detta i åtanke skulle det påstås att återförsäljare bör vara mer transparenta med returprocessen, för att på detta vis exponera fakta om returer som kan få konsumenterna att reflektera över sina returbeteenden. Däremot påvisades inom forskningen kring attityd-beteende gapet att konsumenter rättfärdigar och lägger över ansvaret av miljöpåverkan i stort sett på återförsäljarna. Något som bevisar irrationaliteten av konsumenterna, då det efterfrågas om transparent information, men inga egna handlingar tas för att motverka returbeteendet. Detta lämnar studiens resultat i ett paradigms om huruvida information kring returer kan ha en effekt hos e-konsumenterna och bidra till mer genomtänkta köp med färre returer.

Variationer orsaker till att konsumenter slutför returer av köpta modevaror online har framkommit i denna studie, resultatet har överensstämmt i stor utsträckning med tidigare forskning kring e-konsumenternas returbeteende. Till att börja med noterades ett tydligt inflytande från återförsäljarnas returpolicyer, då de var lockande för konsumenter och gav upphov till att köpa flera plagg i olika storlekar av flera konsumenter, som sedan returnerades. Samtidigt är faktumet av att inte kunna prova kläder och skor i förväg en bidragande faktor till att varorna behöver returneras. Storleken, passformen och oförväntad kvalitet är de främsta skälen som uppmärksammas förorsaka returer.

Vidare visar studiens resultat på att konsumenter genomför planerade returer, vilka beror på osäkerheten av att plaggen ska motsvara förväntningarna men även av viss grad av bekvämlighet, där besvikelser vill undvikas. Ett beteende som antydde komma från tidigare dåliga köppplevelser, där bristande eller även missvisande produktinformation hade lett konsumenten till att genomföra returen utan att kunna nyttja produkten. För att minska osäkerheten och genomförandet av returer efterfrågas av konsumenterna en mer detaljerad produktbeskrivning, bland annat tydliga och korrekta storleksguider, som möjliggör en mer realistisk köppplevelse. Det upptäcktes även ett samband mellan liberala returpolicyer och benägenheten för att genomföra returer, där även om produkten sannolikt inte motsvarade förväntningarna var detta inte av stor betydelse. Detta eftersom liberala returpolicyer möjliggör kostnadsfria och okomplicerade returer, där fullständig återbetalning erbjuds. Följaktligen finner studien ett tydligt samband mellan konsumenternas returbeteende och den bristande miljömedvetenhet, produktinformation samt

återförsäljarnas liberala returpolicyer. Utifrån konsumenternas resonemang antyds dessa vara väsentliga faktorer till överbeställningen och det ohållbara returerbeteendet.

Med hänsyn till resonemang av attityd-beteende gapet gällande returer, utmärktes att konsumenter rättfärdigade sina returerbeteenden i stort utsträckning på ekonomiska skäl, där den medvetna ohållbara aspekten övervägdes av konsumentens individuella bästa möjliga värde. En rättfärdigande strategi för att reducera den kognitiva dissonansen som kan vara sammanlänkad och motiverad av liberala returpolicyer, vilka erbjuder fullständiga återbetalningar. Samtidigt rättfärdigades returer genom en förflyttning av ansvar hos återförsäljarna. Där den kognitiva dissonansen var övervägd genom resonemanget av att e-handelsföretag äger större ansvar än den marginella påverkan av enskilda individer. Reflektionsmässigt kan dessa argumentationer för hanteringen av den kognitiva dissonansen ha sina rötter i okunskapen kring miljöpåverkan av returer. Där konsumenter väljer att undvika ta in information, i syfte att avstå från en högre grad av upplevd kognitiv dissonans. Den här distanseringen kring miljöpåverkan av returer var även notabel i faktumet av att konsumenterna inte känner något behov att reducera den kognitiva dissonansen med tidigare eller framtida bättre handlingar. Vidare förekom att konsumenter skapar en bättre bild av sig själva och rättfärdigar det ohållbara returerbeteende, genom att jämföra sig med andra konsumenter som agerar sämre. Detta resonemang kan konkretiseras på att dissonansen hanteras genom att uppfatta sitt beteende som acceptabel, vilket reducerar kognitionen.

Studiens bidrag

Tidigare forskning har fokuserat mer på att allmänt generalisera resultat vid undersökning på konsumenters returerbeteende, men den har också främst varit inriktad på ett företagsperspektiv. Denna studie har bidragit till forskningsområdet genom en kvalitativ studie, där djupare insikt om hur e-konsumenter påverkas av miljöattityder, returpolicyer och vanliga returfaktorer utgör för dagens returerbeteende. Samtidigt har studien visat att miljömässiga aspekter av returer, som kan vara oroväckande för konsumenter övervägs av ekonomiska skäl, förflyttningar av ansvar men även rättfärdigande resonemang. Sammanfattningsvis har denna studie bidragit till en ökad kunskapsutveckling inom området för modebranschens returer och hållbarhetsattityder bland e-konsumenter. Detta i sin tur kan e-handelsföretag dra nytta av, för att i framtiden vidta lämpliga åtgärder mot det skadliga fenomenet av returer.

Vidare forskning

I den här studien har vi studerat och fått en djupare förståelse för e-konsumenternas retur beteende i modebranschen på nätet. Vidare har studien undersökt olika inneboende faktorer för retur beteenden hos unga vuxna i åldrarna mellan 20–30 år, och hur dessa förklarade avvikelser mellan deras attityder och beteenden inom fenomenet. Studien avser ett område som ständigt förändras till följd av den växande e-handeln och samhällets kontinuerliga utveckling med avseende kring hållbarheten. Där konsumenternas attityd och beteende förväntas förändras i framtiden. Ett faktum som gör det intressant att fortsätta forskningen inom området, med andra teorier kring attityd-beteende gapet, för att på detta vis finna hur liknande studier förhåller eller avviker sig från den här studien. Det kan även vara intressant för framtida forskning att studera äldre demografiska grupper av konsumenter i Sverige. På samma sätt som att studera andra länders populationer och därmed kunna undersöka samspelet mellan retur beteenden och hållbarhetsattityder i andra kulturer. Baserat på studiens resultat bör en kombination av kvalitativa samt kvantitativa metoder appliceras i framtida forskning. Detta eftersom svarsfrekvensen sannolikt är större och resultaten kan därmed vara mer omfattande och generaliserbar.

6. Referenslista

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

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-Behavior Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research. *Psychological Bulletin*, 84(5), ss. 888-918.

doi:10.1037/0033-2909.84.5.888

Barabanov, S., Walker, T. & Wang, D. (2020) 'A psychological approach to regaining consumer trust after greenwashing: the case of Chinese green consumers', *Journal of Consumer Marketing*, 37(6), ss. 593–603. doi:10.1108/JCM-06-2019-3257

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

Cairns, H. M., Ritch, E. L. & Bereziat, C. (2021) 'Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers', *International journal of consumers studies*. doi:10.1111/ijcs.12756

Chang, H. H. & Yang, T. S. (2022) 'Consumer rights or unethical behaviors: Exploring the impacts of retailer return policies', *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102779

Cullinane, S., Browne, M., Karlsson, E., Wang, Y. (2019). Retail Clothing Returns: A Review of Key Issues. *Springer International Publishing*, ss. 301-322. doi: 10.1007/978-3-030-14493-7_16

Cullinane, S., & Cullinane, K. (2021). The Logistics of On- line Clothing Returns in Sweden and How to Reduce its Environmental Impact. *Journal of Service Science and Management*, 14, ss. 72-95. doi:10.4236/jssm.2021.141006

Cullinane, S. (2018). E-handels returer av kläder är en miljöbov. *Göteborgs universitet*, 31 februari. <https://www.gu.se/nyheter/e-handelns-returer-av-klader-ar-en-miljobov/> [2022-04-06]

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

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. doi: 10.1108/09590551311304310

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

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

Hellström, D., Hjort, K., Karlsson, S. & Oghazi, P. (2017). Konsumentreturer i digital handel. Handelsrådet Forskningsrapport. <https://handelsradet.se/app/uploads/2021/06/2017-5-Konsumentreturer-i-digital-handel.pdf> [2022-03-31]

Hjort, K., Lants, 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. doi: 10.1108/IJPDLM-02-2013-0020

Ignat, B. & Chankov, S. (2020). Do e-commerce customers change their preferred last-mile delivery based on its sustainability impact? *The international journal of logistics management*, 31(3), ss 521-548. doi: 10.1108/IJLM-11-2019-0305

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

Janakiraman, N., Syrdal, H. A., and Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92(2), ss. 226–235. doi:10.1016/j.jretai.2015.11.002

Juvan, E. & Dolnicar, S. (2014). The attitude–behaviour gap in sustainable tourism. *Annals of Tourism Research*, 48, ss. 76–95. doi:10.1016/j.annals.2014.05.012

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

Lantz, B. & Hjort, K. (2013). Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns. *Electronic Commerce Research*, 13(2), ss. 183-198. doi:10.1007/s10660-013-9125-0

Lysenko-Ryba, K. & Zimon, D. (2021). Customer behavioral reactions to negative experiences during the product return. *SUSTAINABILITY*, 13(2), s. 448. doi:10.3390/su13020448.

Mangiaracina, R, Marchet, G, Perotti, S & Tumino, A. (2015). A review of the environmental implications of B2C e-commerce: a logistics perspective. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 45(6), ss. 565-591. doi:10.1108/IJPDLM-06-2014-0133

Persson, T. (2018). Returleveranser av kläder en dold miljöbov för e-handeln. *Aktuell Hållbarhet*, 11 December. <https://www.aktuellhallbarhet.se/returleveranser-av-klader-en-dold-miljobov-for-e-handeln/> [2022-04-13]

Pornpitakpan, C. (2010). The effect of option choice reversibility on product option choices and regrets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(4), ss. 545-553. doi:10.1108/13555851011090556

Postnord (2021a). *E-barometern årsrapport 2021*. Stockholm: Postnord, Svensk Digital Handel och HUI Research [2022-03-31]

Postnord (2019b). *E-barometern Q2 2019*. <https://www.postnord.se/siteassets/pdf/rapporter/ebarometern-q2-2019.pdf/> [2022-04-01]

Postnord (2021c). *Fler e-handelsföretag erbjuder fria returer*. E-handel.

<https://www.postnord.se/foretagslosningar/artiklar/e-handel/fler-e-handelsforetag-erbjuder-fria-returer> [2022-04-01]

Ritch, E. L. (2020). Socially responsible fashion practice: Looking good and feeling good. In L. McNeil (Ed.), *Transitioning to responsible consumption and production, Transitioning to sustainability*, ss. 59– 82. doi:10.3390/books978-3-03897-873-2

Saarijärvi, H., Sutinen, U. & Harris, H. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(3), ss. 284-299. doi:10.1080/09593969.2017.1314863

Schleiden, V. & Neiberger, C. (2020). Does sustainability matter? A structural equation model for cross-border online purchasing behaviour. *The International review of retail, distribution and consumer research*, 30(1), ss. 46-67. doi:10.1080/09593969.2019.1635907

Statista (2021). Returns of online purchases by category

https://www.statista.com/global-consumer-survey/tool/10/gcs_swe_202104?bars=1&index=0&absolute=0&missing=0&heatmap=0&rows%5B0%5D=v0280_ecom_returns&tgeditor=0&pendo=0/[2022-04-06]

Statistiska centralbyrån (SCB). (2020). *Konsumentbeteende i det digitaliserade samhället och risker för bias i KPI*.

<https://www.scb.se/contentassets/1b48f2064ebd46a78eda4d68d51c0403/9/butiker-och-konsumentbeteende-litteraturstudie.pdf/> [2022-03-31]

Sörqvist, P. & Langeborg, L. (2019). Why People Harm the Environment Although They Try to Treat It Well: An Evolutionary-Cognitive Perspective on Climate Compensation, *Frontiers in Psychology*, 10. doi:10.3389/fpsyg.2019.00348

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. *2019 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (IEEM)*. doi: 10.1109/IEEM44572.2019.8978705

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

Weder, F., Tungarat, A., & Lemke, S. (2020). Sustainability as Cognitive “Friction”: A Narrative Approach to Understand the Moral Dissonance of Sustainability and Harmonization Strategies, *Frontiers in Communication*, 5. doi:10.3389/fcomm.2020.00008.

Wood, S. (2001). Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), ss. 157-169.

Yamoah, F. A. & Acquaye, A. (2019) Unravelling the attitude-behaviour gap paradox for sustainable food consumption: Insight from the UK apple market, *Journal of Cleaner Production*, 217, ss. 172–184. doi: 10.1016/j.jclepro.2019.01.094

Yu, Y. & Kim, H (2019). Online retailers’ return policy and prefactual thinking : An exploratory study of USA and China e-commerce markets. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(4), ss. 504–518. doi: 10.1108/JFMM-01-2019-0010.

Bilaga 1 Informationsbrevet

Hej,

Vi är två studenter från Lunds Universitet som just nu skriver kandidatexamensarbetet som avhandlar konsumenternas returer inom världen av e-handeln med en klar inriktning mot modebranschen och hållbarheten.

Studien vi utför siktar mot att förstå samt veta mera om hur konsumenter tar sig tillväga i deras utförande av returer när de köper kläder online. Samtidigt vill vi undersöka de faktorer som du, som konsument upplever och fattar som avgörande när du ska utföra en retur.

Det skulle vara uppskattad om vi skulle kunna bestämma en tid där du hade möjligheten för vara med i en intervju som inte skulle pågå mer än en timme.

Tack i förhand!

Daniel Brito Åström och Itthirit Tongpunchang

Bilaga 2 Intervjuguide

Hej och välkommen! Vi är två studenter hos Lunds universitet som just nu skriver vår kandidatuppsats inom Service Management. Jag heter Daniel och jag Itthirit, och innan vi börjar med annat vill vi tacka dig för att du ställde upp och tog din tid för att vara med i vårt studie.

Vi vill även fråga dig om det skulle vara av godkännande från dig att vi spelar in intervjun? Vi måste och vill förtydliga att det inspelade materialet kommer att anonymiseras för att respektera din integritet och användas endast med syfte att besvara våra forskningsfrågor. Som intervjudperson har du tillstånd att förändra dina svar, avbryta intervjun men även avsluta intervjun när som helst.

Om du inte har flera frågor, kan vi påbörja intervjun

Introducerande frågor

Vad heter du?

Vilken kön identifierar du dig med ?

Hur gammal är du?

Vart bor du?

Bor du ensam eller tillsammans med andra personer?

Vad är din aktuella sysselsättning?

E-handel och returer

Vad föredrar du, att handla online eller i ett fysisk butik? och varför?

Skulle du säga att det billigare att handla online eller i fysisk butik?

Vet du på ett ungefärligt sätt hur ofta du handlar kläder online?

Handlar du mer fast-fashion kläder eller High-end kläder?

Använder du dig av några kriterier när du söker och jämför butiker online?

Tycker du det är viktigt med korta leveranstider när du köper kläder? I så fall hur skulle du klassificera en lång leveranstid kontra kort leveranstid?

När du ska handla hos en återförsäljare online kollar du innan du gör köpet på villkoren du kan förhålla dig till vid behovet att göra en retur? varför? varför inte?

Anser du att fria leveranser och returer är avgörande när du ska handla kläder och jämför butiker?

Hur ofta skulle du säga att du returnerar kläder köpta online?

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

Har det någonsin varit så att du har beställt kläder online som du visste redan att du skulle med stort sannolikhet eller säkerligen returnera? isåfall varför?

Vilka åtgärder anses du borde tas för att du skulle returnera mindre? Anser du att brist på information på varan är en viktig del för detta?

Om du inser att du har för lite information om varan, köper du den ändå och inspekterar den hemma eller använder du någon särskilt tillvägagångssätt för att få mer information om varan innan du köper den?

Vilken typ av information anses du saknas hos återförsäljarna som skulle vara hjälpsam för att undvika göra returer?

Har du köpt någon klädesplagg eller sko i flera storlekar eller färger för att behålla dem som passar eller gillar och returnera de som inte passar?

Har du någon gång returnerat ett plagg som du redan har använt? isåfall kan du berätta mer om omständigheterna?

Har du impulsköp någon gång? Online eller offline? Hur ofta gör du det?

De gånger du har gjort impulsiva köp vad har det berott det på? Anser du att sociala medier och all information du får digitalt vardagligt har påverkat dig nån gång för att göra en impulsiv köp?

När du kollar tillbaka till de gångerna du har utfört en retur har dessa varit mest för impulsiva köp du har gjort?

Skulle du kunna rangordna anledningarna till att du ha returnerat?

Finns det någon skillnad på när du köper kläder eller skor?

Miljöpåverkan och attityd-beteende gapet

När du köper kläder online har du funderingar eller tankar om miljön? varför/varför inte?

Har hållbarhet betydelse för dig när du handlar kläder online?

Är det många runt om dig, alltså bekanta som tänker mycket på miljön?

Vad är det som har gjort att du tänker mer på miljöfrågor? eller inte gör det?

Har du någon uppfattning om processen som sker med paketerna som du returnerar? (resor, kartong paket, behandlingen för att plaggen skall kunna ställas igen för försäljning).

Anser du att miljöpåverkan som returer innefattar är något som företagen måste stå för eftersom det är en tjänst som de erbjuder ?

Känner du någon slags dålig samvete när du returnerar klädesplagg? Isåfall vad känner du är viktigast för att ändå slutföra returen?

Använder du dig av några övertygelse eller rättfärdigande tankar för att minska den dåliga samvetet av att utföra returer då de påverkar miljön? (känsla att det är något som företag får stå för, ekonomisk, kompenserar)

Brukar du avbryta din köp hos en online återförsäljare för att det finns ingen gratis frakt för returererna?

Hur skulle din reaktion vara ifall dina favorit återförsäljare slutar erbjuda gratis frakt och returer, och istället lägger komplikationer för att returnera? Skulle information om varför dessa åtgärder tas kunna vara positiva som exempelvis fallet att använda originalförpackningen vid returen eller betala för frakten?

Har återförsäljare online gett dig tillräckligt med information om miljöpåverkan frakt och returer omfattar?

Är den eventuella informationen lätt att ta till sig och förstå?

Vad skulle du vilja ha för information av e-handelsföretagen för att kunna köpa mer hållbart?

Har du någon gång betalat extra för att frakt med mindre utsläpp?