



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2023

Returresan

En kvalitativ studie om hur kunder praktiserar returer i efterköpsfasen

Författare:

Ingrid Finn Ohlin 980430-1407

Malin Haapaniemi Ohlsson 19971204-1525

Sanajan Shahzad 19971221-6325

Handledare:

Patrik Stoopendahl

Förord

Vi skulle vilja börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Patrik Stoopendahl som peppat och gett oss stöd under vår kandidatuppsats. Patriks erfarenhet av marknadsföring inom detaljhandeln och kunskap inom efterköpsfasen har varit till stor hjälp. Efter varje handledningstillfälle har vi fått värdefull feedback och insikter som hjälpt oss vidare i studien.

Sedan vill vi också säga tack alla de personer som tagit sin tid att vara med i vår intervjustudie, utan era erfarenheter hade inte returreisan kunnat kartläggas.

Tack igen och fortsatt god läsning!

Ingrid Finn Ohlin, Malin Haapaniemi Ohlsson & Sanajan Shahzad, 29 maj 2023

Sammanfattning

Examensarbetets titel: Returresan - En kvalitativ studie om hur kunder praktiserar returer i efterköpsfasen

Seminariedatum: 1 juni 2023

Ämne/kurs: FEKH29 - Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Ingrid Finn Ohlin, Malin Haapaniemi Ohlsson & Sanajan Shahzad

Handledare: Patrik Stoopendahl

Fem nyckelord: Social praktik, Returresa, Touchpoint, Efterköpsfasen, Returbeteende

Forskningsfråga: Hur praktiseras en retur i efterköpsfasen? Vilken roll spelar kompetens, betydelse och materialitet för kunden, och hur tar de sig uttryck?

Syfte: Studien syftar till att kartlägga och analysera kunders returprocesser inom detaljhandeln. Den avser att bidra till forskningen om *hur* kunder returnerar för att komplettera litteraturen om *varför* kunder returnerar.

Metod: En kvalitativ metod har använts bestående av en intervjustudie med tolv semistrukturerade intervjuer. Det empiriska materialet som samlats in berör informanternas tillvägagångssätt att returnera.

Teoretiska perspektiv: För att kunna besvara studiens frågeställning, har litteratur om kundresan med inslag av customer experience kombinerats med teori om Social praktik. I studien presenteras en litteraturgenomgång som behandlar tidigare forskning av returer i efterköpsfasen.

Resultat: Genom att föra ihop de två teoretiska ramverken kundresan och social praktik, har en förklaringsmodell benämnd *returresan* uppkommit. Ur det empiriska materialet har tre olika sätt att returnera visat sig vara: via postombud, Instabox och butik. Att returnera antas vara en social praktik och dess tre element: material, kompetens och betydelse har identifierats i returresan.

Slutsats: Förklaringsmodellen returresan kan användas för att kartlägga och konkretisera kundens olika sätt att returnera. Beroende på vilka material som används, vilken social och symbolisk innebörd, samt kompetens och erfarenhet kunden har, tar returresan olika uttryck. Företags returpolicys och touchpoints har också visat sig påverka kundernas returbeteende.

Abstract

Title: The product return journey - A qualitative study on how customers conduct returns in the post-purchase phase

Seminar date: 1st of June 2023

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor's Degree Project in Marketing, Undergraduate level, 15 credits

Authors: Ingrid Finn Ohlin, Malin Haapaniemi Ohlsson & Sanajan Shahzad

Advisor/s: Patrik Stoopendahl

Key words: Social practice, Return journey, Touchpoint, Post-purchase, Return behaviour

Research question: How are product returns conducted in the post-purchase phase? What role has competence, meaning and material for the customer and how are these expressed?

Purpose: The study aims to map and analyze the return processes of customers in retail. From this, it seeks to enhance the existing research on product returns by providing insights into "how" and "why" customers conduct returns.

Methodology: The study was carried out using a qualitative method that consisted of an interview study with twelve semi-structured interviews. The empirical material collected concerns the informants' approaches to product returns.

Theoretical perspectives: To answer the research question, literature regarding the customer journey with elements of customer experience has been combined with social practice theory. The study includes a literature review that presents existing research on product returns.

Result: By combining the two theoretical frameworks of the customer journey and social practice, an explanatory model called the product return journey has arisen. From the empirical material, three different ways of returning have emerged: via postal agent, Instabox and in-store. Returning is assumed to be a social practice and its three elements: material, competence and meaning have been identified in the product return journey.

Conclusion: The explanatory model, *the product return journey*, can be used to map out and concretize the customers return practices. Customers return products through postal agents, Instabox or in-store. The product return journey differs, depending on the material that is used, the social and symbolic meaning, and the competence and experience that the customer has. Moreover, customers' return behaviour has been influenced by businesses' touchpoints and return policies.

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Inledning	7
1.2 Problematisering	8
1.3 Syfte och frågeställning	9
2. Litteraturgenomgång	11
2.1 Från ett företagsperspektiv	11
2.3 Från ett kundperspektiv	11
2.4 Sammanfattning av litteraturgenomgång	12
3. Teori	13
3.1 Inledning och motivering av teoriavsnitt	13
3.2 Köpresan	13
3.2.1 Customer Experience och touchpoints	14
3.2.2 Customer journey mapping	16
3.2.3 Customer channel behavior	16
3.3 Social practice	16
3.3.1 Elementen: material, kompetens och betydelse	17
3.3.2 Elementens samspel	17
3.3.3 Rutinernas innebörd för sociala praktiker	19
3.4 Sammanfattning av teoretiskt ramverk	19
4. Metod	21
4.1 Val av metod	21
4.2 Empiriinsamling	22
4.2.1 Urval av informanter	22
4.2.2 Genomförande av intervjuer och observation	24
4.2.2.1 Intervjuer	24
4.2.2.2 Observation	25
4.2.3 Insamling av dokument	25
4.2.4 Sammanställning av empiriska data	26
4.2.5 Anonymisering	27
4.3 Analysprocess	27
4.3.1 Sortering	27
4.3.2 Reducering	28
4.3.3 Argumentering	28
4.4 Diskussion om forskningens kvalitet	29
5. Empiri och analys	31
5.1 Returresan	31
5.2 Postombud	32
5.2.1 Returlappen	32
5.2.2 Returetiketten	36

5.2.3 Paketering	39
5.2.4 Inlämning på postombud	40
5.2.5 Uppföljning	41
5.2.6 Sammanfattning	44
5.3 Instabox	45
5.3.1 Beställning av retur	45
5.3.2 Inlämning av paket	46
5.3.3 Uppföljning	47
5.3.4 Sammanfattning	48
5.4 Butik	49
5.4.1 Information och paketering	49
5.4.2 Inlämning i butik och uppföljning	49
5.4.3 Sammanfattning	52
6. Fördjupad analys	53
6.1 Tre typer av returreSOR	53
6.1.1 Postombud	54
6.1.2 Instabox	55
6.1.3 Butik	56
6.4 ReturreSANS element	56
6.5 Erfarenheter och rutinens påverkan	58
6.6 ReturreSANS touchpoints	58
7. Slutsats	60
7.1 ReturreSAN och dess element	60
7.2 Praktiska och teoretiska implikationer och relevans	62
7.3 Begränsningar	62
7.4 Vidare forskning	63
7.5 Kritiska reflektioner	63
7.6 Implikationer för detaljhandeln	65
Källförteckning	66

1. Inledning

1.1 Inledning

En kursbok av fel upplaga, för små skor eller en klargul jacka. Alla har säkerligen någon gång ångrat köpet av en vara och velat göra en retur. I Sverige uppskattas det att mellan 25-30% av varor som köps online returneras (Lindstedt, 2021). Enligt Petisme (n.d) står klädbranschen för högst antal returer i Sverige och 22% av alla kläder som köps via e-handel returneras. Detta står i kontrast med returer genomförda i fysisk butik, som ligger mellan 5-10% (Lindstedt, 2021), och även i klädbutiker på bara några få procent (Berg, Berntsson & Melkersson, 2022). Denna höga mängd av e-handelsreturer är en kostsam process för företagen, returhanteringsföretaget Optoro uppskattar att kostnaden för hanteringen av en retur för en vara står för 66 procent av varans pris (Optoro, n.d, se CBRE, 2021).

Kunder har med e-handel vant sig vid att enkelt kunna returnera sina varor. I takt med att försäljningen online har ökat under de senaste åren (Statistikmyndigheten, 2022), har kraven på bekvämlighet vid returnering av varor också ökat från kunderna (Berg, Berntsson & Melkersson, 2022). De typer av *returpolicys*, företagens egna returregler, som erbjuds har därigenom blivit ett sätt att utmärka sig på mot konkurrenter (Xie, Chiang, XU, Gong, 2023). Generösa returpolicys, med till exempel gratis returer av varor, anses samtidigt vara en av de drivande faktorerna till de höga graderna av returer inom e-handel (Saarijärvi, Sutinen & Harris, 2017).

När kunden väl bestämt sig för att returnera ett köp finns det generellt ett flertal sätt att gå tillväga. Kunden kan till exempel skicka tillbaka varan med hjälp av retursedeln som fanns med i paketet vid leveransen (Hellström, Hjort, Karlsson & Oghazi, 2017). Om kunden genomförde sitt köp online av ett företag som även har en fysisk butik, så kan ett alternativ vara att lämna tillbaka varan där. Denna process kallas *Buy-online-and-return-in-store* (Xie et al., 2023). Ett ytterligare alternativ är att kunden själv får ordna och betala för leverans av returer (Hellström et al., 2017).

På grund av de stora kostnader som genereras av den höga graden av returer, har mycket forskning fokuserat på bakomliggande faktorer till varför konsumenter vill returnera sina köp (Berg, Berntsson & Melkersson, 2022). Information som skulle kunna komplettera kundernas

varför, så som *hur* kunder rent praktiskt genomfört returer idag har däremot utforskats i betydligt lägre utsträckning (Hellström et al, 2017). Uppsatsen syftar därför till att kartlägga hur kunder genomför returer.

1.2 Problematisering

En stor del av litteraturen om returer har fokuserat på hur företag kan förutse och hantera kundreturer på ett effektivt sätt från ett logistiskt och ekonomiskt perspektiv (Ambilkar, Dohale, Gunasekaran & Bilolikar, 2021). Som t.ex. hur ett företags försäljning, antalet returer, och vinst skulle påverkas av en potentiell nedkortning av perioden då kunden har möjlighet att returnera en vara (Anupam & Necati, 2021).

Dessutom, har uppkomsten av e-handel gjort att företag behöver omforma och förnya sina tillvägagångssätt att distribuera och hantera flödet av produkter mellan butiker och webbshoppar (Hübner, Holzapfel & Kuhn, 2016). Returer har dessutom undersökts i relation till *omnikanaler*, en kombination av fysiska och digitala försäljningskanaler. Samt under vilka omständigheter som företag bör erbjuda kostnadsfria returer för kunder och när det kan vara lönsamt att ta betalt för returneringen (Nageswaran, Cho & Scheller-Wolf, 2020). Från ett företagsperspektiv har det även studerats hur returpolicys med koppling till kundens shoppingbeteende kan skräddarsys för att tillfredsställa kunden på ett optimalt sätt (Ambilkar et al., 2021).

Från ett kundperspektiv har litteraturen fokuserat på anledningar till att kunden returnerar en vara. Sådana anledningar kan bland annat omfatta att kunden har funnit ett bättre alternativ hos en konkurrent, att storleken inte passar, eller att produkten inte lever upp till kundens förväntningar (Saarijärvi, Sutinen & Harris, 2017). Dessutom undersöks parametrar som hur mycket och hur ofta kunder genomför returer.

Även om det finns litteratur som diskuterar hur returprocessen kan gå till, så finns det möjlighet att mer detaljerat utforska hur en kund rent praktiskt genomför en retur. Kundresan, *The Customer Journey*, skildrar kundens köpprocess i tre faser: innan, under och efter ett köp (Lemon & Verhoef, 2016). Enligt Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos (2021) har forskningen inom kundresan främst fokuserats på aktiviteterna innan och under köp. Efter köpet, så kallat *efterköpsfasen* är det område som studerats minst.

Kartläggning av kundresan är också ett mindre studerat område. I relation till kundresan ingår metoden *Customer Journey Mapping*, som innefattar tillvägagångssätt för att kartlägga kundens interaktioner - så kallade *touchpoints* - med ett företag (Lemon & Verhoef, 2016). I kundresan kartläggs också kunders vanor och aktiviteter i relation till touchpointsen. I takt med att antalet kanaler och typer av touchpoints har ökat har detta resulterat i en ökad komplexitet.

Ytterligare verktyg och forskning behövs därför för att öka förståelsen för efterköpsfasen och dess komplexitet. Det finns därför ett behov av att komplettera den existerande forskningen med information om hur kunder genomför returer i praktiken och att kartlägga kundens touchpoints. En detaljerad kartläggning över kundens returprocess skulle kunna bidra till en djupare förståelse för hur kunder returnerar varor, samt vilka mekanismer som ligger bakom utförandet av returen.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att, genom en kvalitativ metod, kartlägga hur kunder genomför returer med stöd av teori om social praktik och kundresan. Studien avser att bidra till forskningen om *hur* en kund returnerar en vara för att komplettera litteraturen om *varför* en kund returnerar. Dessutom ämnar denna studie att bidra med värdefull information till företag inom detaljhandeln som vill förstå sina kunders tillvägagångssätt att returnera mer djupgående. Frågeställningarna för studien har formulerats som följer:

Hur praktiseras en retur i efterköpsfasen?

Denna forskningsfråga syftar till kartläggningen av en kunds returprocess. Genom en djupgående analys om hur kunder genomför returens delprocesser bidrar frågeställningen till ökad kunskap om retur beteende. Dessutom ger den företag inom detaljhandeln en inblick i hur kunder genomför returer.

Vilken roll spelar kompetens, betydelse och materialitet för kunden, och hur tar de sig uttryck?

Denna forskningsfråga bidrar till en djupgående förståelse för en kunds tillvägagångssätt att returnera. Detta sker i form av en analys om kunders retur beteende från ett social praktikteoretiskt perspektiv.

Disposition

Denna rubrik ämnar presentera följande avsnitt som ingår i uppsatsen. Vilket börjar med en litteraturgenomgång av litteratur om returer inom detaljhandeln (2. Litteraturgenomgång). Med introduktion om ämnet returer, presenteras sedan studiens valda litteratur i teoriavsnittet (3. Teori). Sedan motiveras och förklaras vald metod och tillvägagångssätt för studien i metodavsnittet (4. Metod). Författarna av studien har valt att lägga ihop empiri och analys under ett och samma avsnitt (5. Empiri och analys) som sedan analyseras ytterligare i efterkommande avsnitt, fördjupad analys (6. Fördjupad analys). Studien avslutas med en slutsats och om studiens begränsningar och förslag på vidare forskning (7. Slutsats).

2. Litteraturgenomgång

Detta avsnitt ämnar ge en kortfattad genomgång av litteraturen som rör returerna inom detaljhandeln. Avsnittet är uppdelat i två delar där en avhandlar litteratur om returerna från ett företagsperspektiv och den andra litteratur från ett kundperspektiv.

2.1 Från ett företagsperspektiv

En stor del av litteraturen gällande returerna tar avstamp från ett företagsekonomiskt perspektiv och hur returlogistik och returpolicyer kan göras mer effektiva, samt vad olika returmöjligheter ger för ekonomiska konsekvenser. Pei, Paswan & Yan (2014) har studerat effekterna av att erbjuda olika typer av returpolicyer och till vilken grad konsumenterna returnerar beroende på policy, samt hur rättvis den anses vara enligt konsumenterna. Enligt Ambilkar et al (2021) har forskning också gjorts gällande hur företag inom detaljhandeln kan öka tilliten hos kunden och bidra till att kunden upplever sin returprocess på ett optimalt sätt genom att ha en välarbetad returpolicy. Fortsättningsvis har Radhi & Zhang (2019) undersökt vilka som är de optimala kvantiteterna butiker ska köpa in när de erbjuder sina e-handelskunder att returnera i butik. Undersökningen av de optimala kvantiteterna anses värdefullt att analysera då produkter som returneras i butik ofta är i god kvalitet och därför kan läggas ut till försäljning igen, vilket skapar ett överskott i butikens lager (Radhi & Zhang, 2019).

Även frågan om företagets hantering av returerna är ett diskuterat ämne inom litteraturen, då företagen efter varje mottagen retur behöver besluta om produkten är i tillräckligt skick för försäljningen eller inte (Ambilkar et al., 2021). Ett annat ämne från ett företagsperspektiv är det som Hjort, Lantz, Ericsson & Gattorna (2013) tar upp gällande *Return Management*: fördelarna med att variera och anpassa hur företaget hanterar returerna då det kan addera värde till både kunderna och övriga intressenter till företaget.

2.3 Från ett kundperspektiv

Mycket litteratur inom området har fokuserat på vilka bakomliggande orsaker som resulterar i olika typer av retur beteenden. Till att börja med har Cook & Yurchisin (2017) undersökt beteenden och motiv under och efter köp bland konsumenter inom klädbranschen och hur dessa påverkar varandra. Exempelvis menar Cook & Yurchisin (2017) att det finns en tydlig

koppling mellan impulsköpsbeteende och en hög returneringsgrad bland konsumenter som köper kläder. Chen, Chen & Silalahi (2021) tar upp hur impulsköp specifikt inom e-handeln kan leda till köp som är mindre genomtänkta och därför leder till att konsumenten vill göra retur. Det finns även tillfällen där konsumenten köper flera av varje plagg för att sedan kunna lämna tillbaka de storlekar som inte passar. Detta beror ofta på att kunden inte får se och känna på plagget fysiskt innan köp, och därför kan uppleva att plagget skiljer sig från hur det såg ut på hemsidan när varan har kommit fram (Chen et al., 2021).

Lee (2021) har utforskat ämnet om konsumenter som av olika anledningar upplever känslor av dissonans efter ett köp och vad de bakomliggande orsakerna är till varför en del väljer att behålla produkten och andra väljer att returnera. Foscht, Ernstreiter, Maloles, Sinha & Swoboda (2013) har kategoriserat kunder efter deras frekvens av retur och kartlagt och analyserat de bakomliggande orsakerna till dessa beteenden. Vidare har Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) kartlagt 10 olika returbeteenden kopplade till online-köp, samt varför kunder ångrar sina köp och vill returnera varor. Exempel på anledningar kan vara att kunden vill reklamera varan, att det inte känns "rätt" eller att storleken var fel. Slutligen understryker Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) att företagen utnyttjar kunders impulsiva beteende med generösa returpolicys för att öka försäljning. I sin tur nyttjar kunderna dessa returpolicys till fullo.

2.4 Sammanfattning av litteraturgenomgång

Som tidigare nämnt fokuseras litteraturen inom returer mycket på hur företagens hantering av returer kan effektiviseras. Vidare består litteraturen av kategorisering av olika typer av kunder kopplat till vilken utsträckning och frekvens de returnerar. Kundens tillvägagångssätt att returnera kommer därför att undersökas i denna uppsats med stöd av litteratur om kundresan och teori om social praktik, vilket presenteras i nästa avsnitt.

3. Teori

Följande avsnitt behandlar litteraturen om kundresan, med inslag av Customer Experience. Vidare beskrivs teorin om Social praktik. Begrepp som genomgående används i analysavsnittet såsom touchpoint, samt de tre elementen material, kompetens och betydelse presenteras i detta avsnitt.

3.1 Inledning och motivering av teoriavsnitt

För att kunna besvara studiens frågeställning om hur en retur praktiseras i efterköpsfasen, kombineras litteratur om kundresan med inslag av Customer experience tillsammans med teori om Social praktik. I *The Dynamics of social practice: Everyday Life and how it Changes* beskriver Shove, Pantzar & Watson (2012) hur en *social praktik* uppstår, formas och är. Social praktik formas av de tre elementen: *material*, *kompetens* och *betydelse* och det är under tidpunkten då samtliga element överlappar varandra som en praktik uppstår (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Teori om social praktik har använts i studier för att kartlägga kundrelaterade köpprocesser, exempelvis så har mobilshopping klassats som en social praktik, då det praktiseras i stor utsträckning, och dessutom har en tydlig och allmän rutin (Fuentes & Svingstedt, 2017). Samma resonemang och koppling görs i denna studie till kundens returprocess som också sker i stor utsträckning med en allmän rutin. Teorin om social praktik tillför därför kunskap och förståelse för hur en returprocess tar form och vilka element som utgör praktiken.

Litteraturen om kundresan, bland annat beskriven av Lemon & Verhoef (2016), återger hur en kund navigerar under ett köp och vilka typiska delprocesser som ingår innan, under och efter ett köp. Genom en ökad förståelse om kundens köpresa kan kundens retur lättare kartläggas. Denna mängd och avgränsning av litteratur anses vara behjälplig och kompletterande i analysen av det empiriska materialet för att besvara frågeställningen.

3.2 Köpresan

Enligt Lemon & Verhoef (2016) går en kund igenom flera steg innan, under och efter ett köp av en vara, denna process benämns som kundresan. Denna process kan vidare delas upp i tre delprocesser: innan, före och efter köp. Denna köpresa är, enligt Følstad & Kvale (2018), sett

utifrån ett kundperspektiv. Kundresan förklarar hur kunders beteenden, förväntningar och mål förändras över tid.

Förköpsfasen innefattar samtliga processer innan kunden genomför ett köp av en produkt. Under denna process identifierar kunden ett behov eller ett mål som ska tillfredsställas, genomför en sökning och validerar sina alternativ (Lemon & Verhoef, 2016). Den andra delprocessen är själva köpet, som omfattar alla interaktioner som kunden gör med företaget och hur köpet går till rent praktiskt. Under denna process tar kunden beslut och genomför sitt köp. (Lemon & Verhoef, 2016).

Sista delprocessen, efterköpsfasen täcker alla interaktioner kunden gör med företaget efter att köpet har genomförts. Som tidigare nämnt kategoriseras returprocesser till efterköpsfasen. Den omfattar också konsumtion och användandet av den köpta produkten, upplevelsen som det frambringar hos kunden, samt kundens interaktioner med företaget relaterat till serviceärenden. Även återköp och sökandet efter variation och alternativ är delar som ingår i efterköpsfasen relaterat till köpbeteende (Lemon & Verhoef, 2016). Pizzutti, Gonçalves & Ferreira (2022) menar att kunder söker information för att uppleva en känsla av bekräftelse efter köpet, minska nedstämda känslor och kunna ta bättre framtida beslut under efterköpsfasen.

3.2.1 Customer Experience och touchpoints

Kundresan är den faktiska process som skildrar uppkomsten av Customer Experience (Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos, 2021). Lemon & Verhoef (2016) beskriver Customer Experience som det sätt en kund responderar till ett företags erbjudande under kundresan, och innefattar sociala, beteendemässiga, kognitiva, sensoriska och emotionella respons från kunden.

Under kundresan kommer kunden i kontakt med företaget vid ett flertal tillfällen, vilket kallas för touchpoints (Lemon & Verhoef, 2016). Enligt Homburg, Jozić, & Kuehnl (2017, s.384) är en touchpoint: "... any verbal (e.g., advertising) or nonverbal (e.g., product usage) incident a person perceives and consciously relates to a given firm or brand". Det finns fyra typer av touchpoints: *brand-owned*, *partner-owned*, *customer-owned* och *social/external/independent touchpoint* (Lemon & Verhoef, 2016). Enligt Dunn & Davis (2004) omfattar brand-owned

touchpoints under efterköpsfasen: installation, kundservice, garanti och aktiviteter relaterade till rabatt. Även kundnöjdhetsundersökningar, underhåll och påminnelser om service är brand-owned touchpoints. Beroende på vilken typ av kund och produkt varierar också relevansen av olika touchpoints för respektive kundresa (Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos, 2021). De menar vidare att kunder kan uppleva touchpoints på ett spektrum av tillfredsställande till icke tillfredsställande beroende på kundens agerande.

Brand-owned touchpoints är de kundinteraktioner som företaget själv skapat och har kontroll över, exempelvis all media varumärket skapar, samt produktens pris, utseende, paketering och service. Partner-owned touchpoints är de kundinteraktioner som är styrda, skapade och kontrollerade av företaget tillsammans med en av dess samarbetspartners som till exempel kan fylla en funktion inom distribution eller kommunikation. Customer-owned touchpoints är de kundinteraktioner som företaget eller en samarbetspartner inte har någon kontroll över. Dessa touchpoints är därmed mest relevanta under efterköpsfasen då de är initierade, designade och skapade av kunderna enligt Yakhlef & Nordin (2021).

När en kund söker efter information under efterköpsfasen tenderar kunder att välja customer-owned touchpoints som informationskälla framför en brand-owned touchpoint, vilket kan indikera att kunder litar mer på customer-owned touchpoints än de som företaget styr över (Pizzutti, Gonçalves & Ferreira, 2022). Andra exempel på touchpoints är när kunder delar information om hur man ska konsumera produkten eller sin erfarenhet av konsumtionen till andra. Exempel på sådana touchpoints, så kallade social/external/independent touchpoints, är recensioner, sociala medier, närstående personer till kunder som influerar kunden på olika sätt och olika typer av sociala miljöer (Lemon & Verhoef, 2016).

En kunds tidigare erfarenhet av köptillfällen och händelser under kundresans gång kan påverka hur kunden upplever sin nuvarande och pågående upplevelse. Tidigare erfarenhet påverkar hur nöjd och tillfredsställd kunden känner sig, vilket i sin tur påverkar kundens konsumtion. Även externa influenser och miljöer har en inverkan på kundupplevelsen, så som exempelvis att politiska händelser, vilket kan påverka konsumtionen av en särskild produkt. (Lemon & Verhoef, 2016).

3.2.2 Customer journey mapping

Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos (2021) lyfter fram processen Customer journey mapping. Denna process innebär att företag kartlägger kundens konsumtionsvanor, responsen, och touchpoints till en egen form av kundresa. Ju fler touchpoints som ingår under en service-relaterad process desto viktigare är det för företaget att kartlägga hela processen. Syftet med att kartlägga denna process är att identifiera moment som kunderna värderar högt under kundresan, och upptäcka de moment som kunderna upplever som problematiska. Detta ger företaget en möjlighet att förstå kundernas behov och upptäcka outtalade förväntningar hos kunderna. En lyckad kartläggning av processen kan hjälpa ett företag att designa om processen för samtliga touchpoints och öka nöjdhet samt tillfredsställelse hos kunden. (Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos, 2021).

3.2.3 Customer channel behavior

Försäljningskanaler som kunder använder under köpresan erbjuder flera olika touchpoints som underlättar kommunikation och interaktion mellan ett företag och dess kund. Den tekniska utvecklingen har bidragit till ett ökat utbud av olika kanaler och fler touchpoints för kunderna att använda och interagera. Detta har bidragit till att kundresan är mer flexibel för kunderna, men desto mer komplex för företagen att hantera. Kunder använder olika kanaler för olika användningsområden och kan under kundresans gång ändra sina val av kanal genom ökad erfarenhet. Vilken typ av kanal som kunden föredrar kan variera under kundresans gång beroende på hur kunden upplever relationen med företaget, samt med bakgrund av vad kunden har för behov, mål och värderingar gällande shopping. När en kund ska välja kanal går kunden efter flera olika parametrar: sökkostnad, alternativkostnad, kognitiv ansträngning, risk och komfort. Kunder är därför mer benägna att använda kanaler de tidigare använt då de är associerade med lägre risk och ansträngning. (Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos, 2021).

3.3 Social practice

Shove, Pantzar & Watson (2012) har utforskat hur sociala praktiker, såsom rutiner i vardagen och våra vanor påverkar och formar våra beteenden. De menar att sociala praktiker inte bara finns bland våra individuella beteenden, utan även i de institutioner samt sociala strukturer som återfinns i samhället. Enligt Gherardi (2009) uppstår en praktik då den blir socialt erkänd som en handling.

3.3.1 Elementen: material, kompetens och betydelse

Materialen utgör den materiella och kroppsliga dimensionen av en praktik och omfattar saker som kan transporteras, där bland annat fysiska objekt, verktyg, hårdvaror, infrastruktur och människokroppen själv. Dessa olika material har egenskaper i form av exempelvis ömtålighet och vikt som kan påverkas under transport (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Material för relevans till en kunds returprocess skulle kunna vara exempelvis en mobiltelefon, returformulär och ett emballage.

Enligt Fuentes & Svingstedt (2017) står kompetens för de kognitiva förmågor som behövs vid utförandet av en praktik. Kompetens inom ett visst område kan också användas och återskapas för andra typer av ändamål och situationer (Shove, Pantzar & Watson, 2012). I praktiken skulle kompetens kunna utgöra kundens kognitiva förmåga att returnera en vara, till exempel hur kunden navigerar på en webbplats eller kundens förmåga att prata med kundtjänst.

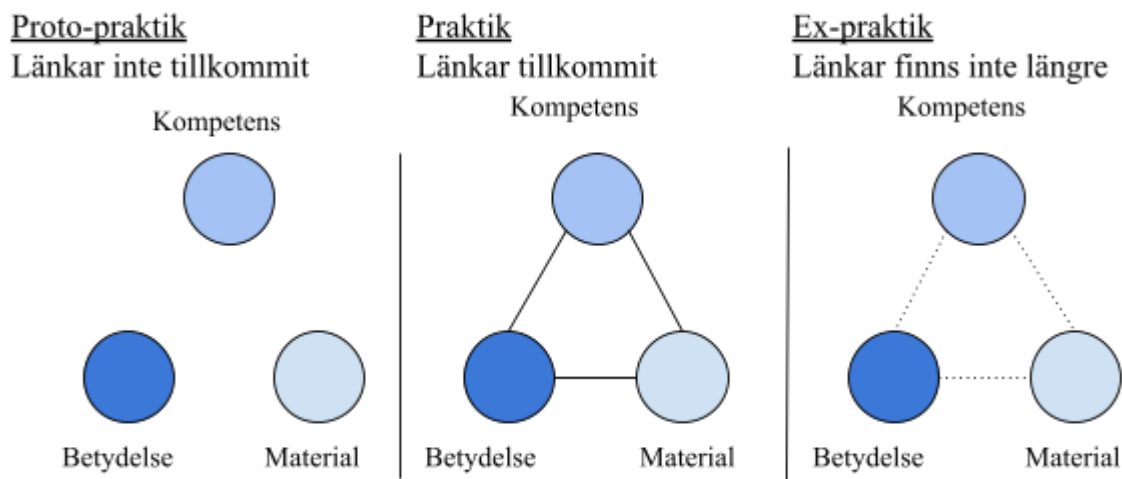
Det tredje elementet betydelse representerar den symboliska och sociala innebörden i varje ögonblick, mer detaljerat beskrivet som känslor, mentala aktiviteter och motiverande kunskap (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Betydelsen i praktiken är de sociala och symboliska metoder som har relevans för konsumenten, så som att genom shopping kunna uttrycka identitet och tillhörighet och kan motivera till utförandet.

3.3.2 Elementens samspel

De tre elementen kan existera självständigt men anses inte vara en social praktik om de inte är sammanlänkade. Länken mellan varje element uppstår genom att något ska åstadkommas eller genomföras. Ett exempel som Shove, Pantzar & Watson (2012) använder för att förklara en social praktik är om hur man tillreder och äter en smörgås. För att tillreda smörgåsen krävs rätt typ av material, såsom brödet, en brödrost och en smörkniv. Därefter krävs kompetens för att veta hur en smörgås tillreds och betydelsen av en smörgås som en del av frukosten. Alla tre elementen behövs för att det ska kunna vara möjligt att tillreda en smörgås till frukost och att de överlappar varandra. (Shove, Pantzar & Watson, 2012).

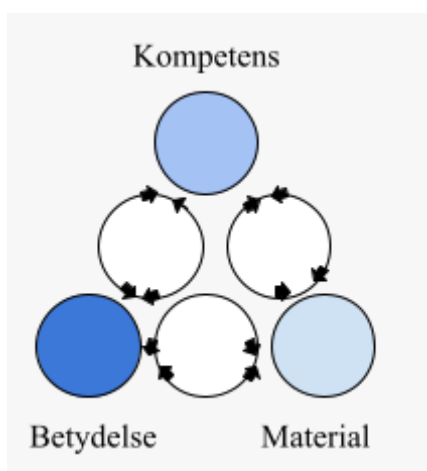
De tre elementen är beroende av, och formar varandra på komplexa sätt (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Materialen som krävs för att utföra en social praktik formar på sitt sätt de

kompetenser som krävs och betydelser som tillskrivs praktiken kan sen forma val av material. Förändringar i ett element kan påverka de andra elementen, och praktiken kan därigenom förändras. Vidare förändras sociala praktiker med tiden, och miljömässiga och sociala utomstående faktorer har en inverkan på dessa förändringar. Shove, Pantzar & Watson (2012) menar att sociala praktiker är i konstant utveckling och förståelsen för dynamiken av sociala praktiker är avgörande för att kunna förstå social förändring.



Figur 1. Modeller fritt ritade efter (Shove, Pantzar & Watson, 2012) proto-praktik, praktik och ex-praktik.

Shove, Pantzar & Watson (2012) menar att om ett av elementen förändras, förändras också den sociala praktiken, då länken mellan elementen går “sönder”. Figur 1 ovan visar en prototyp på en praktik där länkar först inte har etablerats. För att sedan länka ihop de tre elementen och sist när länkar inte längre finns. Detta eftersom en eller flera av elementen har förändrats.



Figur 2. Modell fritt ritad efter hur elementen påverkar och formar varandra (Shove, Pantzar & Watson, 2012).

Figur 2 visar hur elementen internt påverkar varandra, och hur förändringen av ett element kan få en dominoeffekt på de två andra och därigenom på den sociala praktiken. Shove, Pantzar & Watson (2012) tar upp ett exempel kring hur sociala praktiker förändras över tid. Att definitionen av vem eller vad som associeras till den sociala praktiken kan förändras från en generation till en annan, och att "slutmålet" egentligen är detsamma, men att definitionen av vad målet är kan ändras. De nämner exempelvis bilkörning, som i tidigare generationer kopplats till det maskulina, men som har förändrats över tid. Praktiken, alltså bilkörande, pågår fortfarande, men de tydliga associationerna till det manliga har förändrats. Det som förändras över tid, ombildas och deformerar är sociala praktiker. Detta till skillnad från elementen som jämförelsevis kan ses som relativt stabila och kan cirkulera över olika platser och bestå över tid. (Shove, Pantzar & Watson, 2012).

3.3.3 Rutinernas innebörd för sociala praktiker

Shove, Pantzar & Watson (2012) skriver om hur viktigt det är i praktiken med rutiner. De definierar rutiner som beteendemönster som människor ägnar sig åt till stor del omedvetet och utan eftertanke. Författarna betonar vikten av rutiner och hur de i sin tur formar sociala praktiker. Rutinerna bidrar till att praktikerna blir mer effektiva och minskar det kognitiva arbetet som behövs för att kunna genomföra dem. Rutiner för konsumenter kan handla om vilken dag som man besöker en viss butik eller gör sina köp, samt om önskan att gå tillbaka till samma butik. De kan formas av utomstående faktorer som miljömässiga och sociala normer, teknologi eller fysiska platser. Därav kan människor som arbetar med merförsäljning och marknadsföring utnyttja de tidigare nämnda faktorerna för att påverka konsumenter. Med att erbjuda rabatter eller tillbud under vissa dagar under veckan kan det uppmuntra konsumenten till att vilja ändra sina varor och skapa nya rutiner. Rutiner kan ändras när elementen betydelse, material och kompetens förändras, vilket i sin tur leder till förändring av sociala praktiker. På samma sätt när praktik utvecklas kommer det leda till en förändring i rutiner. Förståelsen för rutinernas innebörd för sociala praktiker är därför avgörande för att kunna analysera och möjligtvis kunna förändra vardagen. (Shove, Pantzar & Watson, 2012).

3.4 Sammanfattning av teoretiskt ramverk

Precis som Fuentes & Svingstedt (2017) utnämnde mobilshopping som en social praktik, kan även kunders returprocesser också ses som en social praktik. Teorin kan därför användas till

att studera konsumenters retur beteende genom att undersöka och kartlägga material, kompetens och betydelse som formar den sociala praktiken: hur en kund genomför en retur. Genom att föra ihop de två ramverken kundresan och social praktik, föreslås förklaringsmodellen returresan. Detta eftersom de två ramverken självständigt inte är tillräckliga för att förklara och förstå hur konsumenternas returer går till. Teorin om social praktik räcker inte till för att förklara den kontext som praktiken befinner sig i. Kundresan räcker heller inte till för att bara förklara retur beteendet utan de två ramverken kompletterar därför varandra.

Returresa innebär i denna studie samtliga steg som kunden genomgår från det att den bestämt sig för att returnera varan tills att företaget mottagit returen och ärendet är avslutat. Sista steget i returresan då ärendet är avslutat betyder i denna studie att köpet är återbetalat till kunden.

4. Metod

I följande metodavsnitt redogörs författarnas motivering och val av forskningsmetod, tillvägagångssätt för att samla in empiri, urval av informanter i intervjustudien och observationen. Studien har från att den startades genomförts med abduktiv ansats. Detta genom att det lades stor vikt vid att ställa öppna frågor för att informanterna skulle svara fritt och själva reflektera. Vidare förklaras hur författarna har analyserat insamlat empiriskt material och den valda teorin. Till sist diskuterar och redogör författarna hur de uppfyller kraven på trovärdighet och autenticitet gällande sin forskning och hur de tagit hänsyn till de etiska val och aspekterna av vald forskningsmetod. Den undersökningsmetodik som mestadels används beskrivs av Bryman & Bell (2017) samt delar från Alvesson & Skoldberg (2008) om abduktiv ansats. Utformningen av analysprocessen baseras på metodiken av Rennstam & Wästerfors (2015).

4.1 Val av metod

Studien har genomförts med hjälp av individuella intervjuer samt observation, då det anses som det passande tillvägagångssättet för att besvara studiens frågeställningar. Eftersom syftet med studien är att undersöka kunders praktiserande och beteenden i relation förklaringsmodellen returresan är en kvalitativ metod passande då det handlar om att undersöka den sociala världen och beteenden från informanternas synvinkel (Bryman & Bell, 2017).

Vid kvalitativ forskning är det vanligt förekommande att förhållandet mellan forskning och teori är anlagd med ett induktivt tillvägagångssätt att teori arbetas fram av forskning. Deduktiv ansats syftar i stället på att forskningen utgår från en teoretisk referensram som sedan testas med hjälp av observationer (Bryman & Bell, 2017). Vid kartläggning av författarnas egen benämnda förklaringsmodell returresa har observationer och data från de kvalitativa intervjuerna genererat returresan vilket skulle kunna ses som en form av abduktiv ansats. Den abduktiva ansatsen, en kombination av deduktiv och induktiv metod, fungerar som en process där fokus skiftar mellan teori och empiri och de två tolkar varandra (Alvesson & Skoldberg 2008). Med hjälp av teori om social praktik och data från intervjustudien kunde kunders tillvägagångssätt och beteenden för att genomföra en retur påvisas vara en social praktik.

4.2 Empiriinsamling

Empirin samlades in genom semistrukturerade kvalitativa intervjuer. Fördelen med kvalitativa intervjuer är att det ger utrymme för författaren att ställa följdfrågor och gå utanför ramen för intervjun. Med en kvalitativ intervjumetod är ofta syftet att få detaljerade och omfattande svar. Om informanten skulle sväva i väg från ämnet och gå in på nya ämnen ses det som relevant och viktig information som skulle kunna ge nya insikter till studien. Det är också vanligt förekommande att en kvalitativ intervjumetod ger möjligheten att få intervjua en informant igen om författarna skulle anse att informationen var ofullständig (Bryman & Bell, 2017). Det är med dessa egenskaper som kvalitativa intervjuer valdes att genomföras under denna studie. Det anses att den abduktiva ansatsen av kvalitativa intervjuer skapar utrymme och möjligheter att på bästa sätt förstå, kartlägga och undersöka informanternas returprocesser utifrån förklaringsmodellen returrestan (Alvesson & Sköldberg, 2008).

4.2.1 Urval av informanter

Antalet informanter som deltog i studien var tolv personer, varav nio kvinnor och tre män, i åldrarna 22-26 år. Informanterna till studien valdes genom bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2017). Författarna av studien genomförde fyra intervjuer var och tog ansvar för att göra ett passande urval av informanter till studien.

Nedan presenteras en tabell med information om studiens informanter och deras generella orsak till retur, uppskattad retureringsgrad per år samt typ av returrestan. För att skydda informanternas identitet fick varje informant välja ett pseudonym.

Tabell 1. Sammanställning av samtliga informanter deltagande i intervjustudien.

Informant	Uppskattad Returneringsgrad per år	Generell orsak till retur	Typ av Returresa
1 “Eva”	24 gånger	Smutsiga plagg och fel storlek	Instabox
2 “Viktor”	3 gånger	Levde inte upp till förväntningar	Postombud
3 “Andrea”	5-10 gånger	Fel storlek och var inte som förväntat	Postombud
4 “Jonas”	10-15 gånger	Hittade ett bättre alternativ	I butik
5 “Sonia”	1-2 gånger	Fel storlek	Postombud
6 “Jessica”	3-5 gånger	Såg inte ut som förväntat	Postombud
7 “Ella”	12-18 gånger	Sen leverans & köpte flera olika modeller	Postombud
8 “Ali”	10 gånger	Hittade bättre alternativ från ett annat företag	Postombud
9 “Samira”	2 gånger	Beställde två olika färger, lämnade tillbaka ett av plaggen.	Postombud
10 “Rut”	16 gånger	Såg inte ut som förväntat och fel storlek	Postombud
11 “Zoe”	7-8 gånger	Fel storlek	Postombud
12 “Estrid”	12-15 gånger	Plagget passade inte rådande säsong	Postombud

Urvalet av informanter gjordes för att på ett enkelt och snabbt sätt kunna samla in empiriskt material till studien och följa tidsramen för studien. För att säkerställa att varje informant hade genomfört en returprocess relativt nyligen, var författarna noga med att få bekräftat att informanten hade returnerat en vara under de senaste sex månaderna. Anledningen till det var för att från början göra ett korrekt urval av informanter och för att inte slösa tid på en intervju som inte skulle bidra med någon empiri passande till studien. Vad som också bör tilläggas är att varje författare till studien kontaktade potentiella informanter som de själva visste shopper med jämna mellanrum och skulle därför potentiellt kunna ha genomfört en retur under det senaste halvåret.

Författarna av studien försökte vid urvalet att välja informanter som skulle ge en spridning gällande hur ofta de returnerar en vara. Tabell 1 visar att målet om att få till en spridning inom returneringsgrad bland informanterna uppfylldes, då antalet returneringar per år varierar från 1–24 tillfällen per år. Vid tillfrågan om en informant hade returnerat en vara under det senaste halvåret berättade en informant sina planer om att lämna tillbaka en vara i butik

nästkommande helg. Då tog författaren möjligheten i akt att följa med och observera informantens retur efter att informanten gett godkännande till detta.

4.2.2 Genomförande av intervjuer och observation

Intervjuer genomfördes både över telefon och i fysisk närvaro. En av informanterna observerades vid returnering i butik, och observationen kompletterades med intervjuer efter returtillfället. Alla intervjuer spelades in, vilket gav möjligheten att vara närvarande vid intervjun och kunna lyssna fokuserat på informanten för att kunna ställa passande följdfrågor vid behov.

4.2.2.1 Intervjuer

Innan intervjuerna genomfördes gjordes en litteraturgenomgång för att skapa uppfattning om ämnet, bland annat kring hur kunder genomför returer, hur en social praktik uppkommer och om kundresan. Med litteraturen som bakgrund diskuterades därefter, i linje med studiens frågeställning, passande frågor som skulle kunna ställas till informanterna. Diskussionen ledde fram till fyra frågor med syfte att täcka olika vinklar och information kopplat till en kunds returresa.

Intervjuerna lades upp på *semistrukturerat* sätt, med ett antal övergripande frågor men med utrymme att ställa följdfrågor (Bryman & Bell, 2017). I stora drag var frågorna uppdelade i ämnena: graden av retur, senaste returprocessen, orsaken till returen och hur returen gick till. Största delen av intervjun gick till att behandla den sista frågan om hur kunden genomförde sin retur. Denna fråga var vidare indelad i 5 följdfrågor som behandlade hur processen för retur såg ut steg för steg. Till exempel varför informanten gjorde på det sättet, hur informanten lärde sig att göra så, hur eller om informanten returnerat på ett annat sätt tidigare och om informanten hade velat genomföra returen på annat sätt.

Under intervjuerna gavs utrymme för informanterna att sväva i väg, i enlighet med Bryman & Bell (2017). De menar att detta ger en chans att ta del av informantens syn på ämnet och världen i stort. Eftersom studien syftar till att kartlägga en kunds returprocess och i detalj studera de tillvägagångssätt som används av informanterna, har det vid varje intervju vidare ställts ett antal följdfrågor. Typiska följdfrågor under intervjuerna har varit: "Skulle du kunna upprepa igen det du sa om ..." och "Skulle du vilja mer detaljerat beskriva det förloppet

igen?”. Syftet med dessa följdfrågor har varit att täcka luckor i händelseförloppet som inte förklarats tillräckligt tydligt, eller för att mer djupgående gå in på vissa områden. I linje med Alvesson & Sköldberg (2008), genomfördes studien med en abduktiv metod och författarna var medvetna om att undvika att ställa ledande frågor. I genomsnitt tog intervjuerna 10 minuter att genomföra. Under denna tid samlades tillräckligt med empiriskt material in, och det upplevdes som att informanter hade fått tid och utrymme att utveckla sina svar.

4.2.2.2 Observation

Observationen genomfördes under en lördagseftermiddag sent i april. Författaren mötte upp informanten vid avtalad tidpunkt. Observationen började när informanten klev in i butiken och då tog författaren rollen som observatör och följde efter informanten i butiken.

Under observationen följde författaren Bryman & Bells (2017) anvisningar om att anteckna ner allting som skulle kunna vara till intresse för studien, både visuella och hörbara intryck.

Författaren tog bilder under observationen med syfte att skapa ytterligare förståelse för hur informantens returprocess gick till. Bryman & Bell (2017) menar att bilder är ett sätt att kartlägga hur informanten rör sig och betar sig under rådande situation och kan fånga data som kan missas under en intervju. Innan observationen hade författaren frågat och fått godkännande av informanten att få ta bilder på händelseförloppet. Däremot tog inte författaren någon bild på kassabiträdet som var inblandad i returprocessen, dels eftersom en bild på kassabiträdet inte ansågs bidra med värde till studien, dels att författaren inte hade frågat om godkännande att ta bild på personen.

Under observationen höll författaren sig tyst i bakgrunden och fokuserade på att anteckna värdefull information och studera informantens retur beteende. När informanten hade lämnat tillbaka sin vara och gått ut ur butiken ansågs observationen vara avslutad. Författaren tog då en mer aktiv roll och inledde en intervju för att komplettera med värdefull information till studien, samt för att följa upp med följdfrågor kring informantens retur beteende under observationen.

4.2.3 Insamling av dokument

Under intervjuerna tillfrågades informanterna om de hade tillgängliga dokument relaterade till deras returresa. Ett dokument, enligt Bryman & Bell (2017), är en form av material som

går att läsa, inte blivit specifikt producerad för enbart undersökningen, finns tillgängligt och är relevant för studiens ändamål. I de fall då informanterna svarade ja, tillfrågades de om materialet skulle kunna få ingå i studien, vilket godkändes av informanterna. Data som informanterna delade med sig av omfattade bland annat skärmbilder på mejlkonversationer och sms som informanterna har mottagit från företag under returrestan. Under insamlingen och användandet av material i studien togs hänsyn till följande fyra kriterier som Bryman & Bell (2017) lyfter fram för att säkerställa materialets kvalitet: *autenticitet*, *kredibilitet*, *representativitet* och *betydelse*. Samtliga material som används i studien har studerats och fastställts att materialen är tydliga och lätta att förstå och läsa. De tenderar att vara representativa för liknande material och de innehåller inget tydligt fel eller otydligheter. Under avsnittet med empiri och analys presenteras allt material och dess innebörd i mer detalj.

4.2.4 Sammanställning av empiriska data

Direkt efter avslutad intervju sammanställde författarna de anteckningar som gjorts under intervjun. Detta gjordes för att minimera risken att glömma viktiga detaljer vid senare nedskrivningar, vilket rekommenderas av Bryman & Bell (2017). Författaren som genomfört observationer läste igenom och kompletterade sina anteckningar av händelseförloppet efter att intervjun och observationen var klara. Under samma dag gick författaren igenom de bilder som tagits under observationen och gjorde ett urval av passande bilder. Bryman & Bell (2017) menar att bilder ska endast användas i studien om de adderar någon form av värde till studien och de ska heller inte ha som syfte att ersätta skrivna data. Bilderna som presenteras i studien är därför noga utvalda för att läsaren ska få en kompletterande bild av sekvenser ur en kunds returresta som ett tillägg till den skrivna texten. Informanten gav sitt godkännande att bli fotograferad och vidare att bilderna används i studien.

Intervjuerna transkriberades kort efter att de genomförts. Då intervjuerna var relativt korta upplevdes transkriberingen av intervjun som hanterbar och gick relativt snabbt att genomföra. Att spela in och transkribera gav också möjligheten att få exakta citat från informanterna vilket adderar värde till studiens empiri- och analysavsnitt.

Efter transkriberingen av intervjuerna sammanställde varje författare sina intervjusvar och skrev om det empiriska materialet på ett hanterbart sätt. Samtliga författare träffades därefter

för att diskutera materialet som hade samlats in, och kartlade gemensamma mönster i informanternas returbeteenden. Data från samtliga intervjuer har tagits med i studien då de har genererat värdefullt empiriskt material. Under arbetets gång har empirin diskuterats vidare mellan författarna med syfte att presentera och lyfta fram relevant data och intressanta infallsvinklar för att besvara studiens frågeställning.

4.2.5 Anonymisering

Under studiens gång har anonymisering av informanter prioriterats. Innan intervjuerna genomfördes blev samtliga informanter tillfrågade om de dels ville delta och om de godkände att deras svar ingick i studien. De blev även informerade om att deras identitet skulle förbli anonym, både i rapporten och i transkriberingen, ifall denna skulle komma att begäras ut. Deras alias som används i studien minskar risken avsevärt för en utomstående att kunna koppla till deras identitet. Anonymiseringen gjordes för att informanterna skulle känna sig trygga med att kunna dela med sig av sina svar på ett detaljerat sätt och vara frispråkiga i sina svar. Detta ifall studien skulle publiceras eller på något sätt kunna påverka dem negativt. Citaten som valts ut att presenteras i studien har noga studerats för att de inte ska inskränka på informantens identitet. Vidare har samtliga citat blivit godkända av de berörda informanterna för att säkerhetsställa att informationen är korrekt eller ifall något behövde omformuleras.

4.3 Analysprocess

Efter att intervjuerna genomförts och transkriberats samlades författarna av studien för ett möte för att diskutera materialet. Nästa del i analysprocessen kan liknas vid den som Rennstam & Wästerfors (2015) skriver om i boken *Från stoff till studie - Om analysarbete i kvalitativ forskning*. De beskriver stegen för att kunna få fram det väsentliga och användbara av empirin: *sortering, reducering* och *argumentering*.

4.3.1 Sortering

Rennstam & Wästerfors (2015) skriver om hur viktigt det är att göra sig förstådd av det empiriska material som samlats in. I studien skedde kvalitativa intervjuer som kan leda till en större mängd material för författarna att ta sig igenom för att få fram det väsentliga. Därav transkriberades alla tolv intervjuer och rapportförfattarna samlades sedan för ett flertal möten för att diskutera svaren som kommit in. Dels för att först kunna konstatera att tillräcklig och

rätt information samlats in från samtliga intervjuer för att möjliggöra att frågeställningen går att svara på. Men även för att sätta i gång analysprocessen och undersöka om det fanns gemensamma nämnare bland informanternas svar eller något som stack ut. Det empiriska materialet sorteras och kategoriseras efter det beteendemönster som tycks likna varandra i informanternas svar och idén om förklaringsmodellen returresan började jobbas fram.

4.3.2 Reducering

Som ett nästa steg i analysprocessen skriver Rennstam & Wästerfors (2015) om reduceringen av det empiriska materialet för att det ska vara möjligt för rapportförfattarna att ta sig igenom allt material. Efter reduceringen av materialet som sorterades ut ska det som kvarstår kunna representera helheten av svaren. Det som valdes ut av det transkriberade materialet markerades i transkriberingen och fördes över till rapporten för att kunna undersöka hur de valda teorierna skulle kunna appliceras och tolka svaren. I takt med förflyttningen av det empiriska materialet till rapporten och tolkningen av de beteendemönster och sociala praktiker som var mer förekommande, kunde relevanta citat plockas ur från informanterna. Detta steg beskriver Rennstam & Wästerfors (2015) som den illustrativa reduceringen av materialet. Genom att citaten valdes ut efterhand, kan det ses som en representation av det empiriska materialets helhet och den riktning av analysen som rapportförfattarna ville komma fram till. Analysens riktning skulle vara en sammanslagning av de två ramverken kundresan och social praktik och därmed fastställdes förklaringsmodellen returresan.

4.3.3 Argumentering

Det tredje steget i analysen beskriver Rennstam & Wästerfors (2015) som argumenteringen, det vill säga presentera skäl till insamlade data. I det steget handlar det om att övertyga med hjälp av konstaterande och påståenden som baseras på det empiriska materialet. De skriver även om vikten av att koppla teori till empiri och diskutera kring den tidigare forskning som har gjorts inom ämnet och hur den nya forskningen som genomförts kan bidra till ämnet. I studien och den här delen av analysen teoretiserande rapportförfattarna empirin och argumenteringen kondenseras till tre teman till förklaringsmodellen returresan som styr analysen: retur via postombud, retur via Instabox och retur i butik. De teman som togs fram från empirin gjordes på det sättet eftersom perspektivet av hur en retur går till är till stor del utforskat. Men även för att det på ett enkelt sätt gick att beskriva hur informanterna steg för steg genomförde returen och kunna applicera det på den utvalda teorin.

I de två tidigare stegen sker även argumentering genom att materialet kategoriseras och definieras utefter olika praktiker efter att rapportförfattarna jobbat med den insamlade data.

4.4 Diskussion om forskningens kvalitet

Bryman & Bell (2017) menar att det finns fler sätt att undersöka en studies kvalitet än ta hänsyn till studiens validitet och reliabilitet. I stället kan studiens metodiska kvalitet utvärderas efter de två kriterierna: *autenticitet* och *trovärdighet*. Trovärdigheten består av kriterierna: *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *konfirmering*. Vad gäller tillförlitlighet anses studiens forskning genomförts enligt god praxis och det empiriska material som samlades in under intervjustudien har informanterna fått titta igenom vilket de sedan har bekräftat stämma överens med vad det berättade under intervjun. Empirin som presenteras i studien kan därför ses som tillförlitlig enligt Bryman & Bells (2017) kriterium.

Gällande överförbarhet anses studiens resultat och empiriska material kunna användas i små omfång i andra studier relaterat till retur beteende från ett kundperspektiv. Däremot är denna studie liten med endast tolv informanter vilket gör att det inte går med säkerhet att yrka på att det empiriska resultatet skulle kunna användas för att beskriva kundens returresa. En större mängd informanter och ökad storlek av studien anses ha behövts för att uppnå ett sådant syfte.

I metodavsnittet har författarna redogjort deras tillvägagångssätt och forskning för hur studien har gått till efter bästa förmåga. Med transparenta och detaljerade förklaringar av metodik anser författarna att studien uppfyller kriteriet om pålitlighet. Samtliga intervjuer har spelats in och transkriberats vilket kan säkerställa att det empiriska materialet och citaten i studien är samma som informanterna berättade under intervjun.

Då det är omöjligt enligt Bryman & Bell (2017) att uppnå helt objektiva forskningsresultat kan inte författarna konfirmera att studien uppfyller en full grad av objektivitet. Med en abduktiv metod har författarna efter sin bästa förmåga medvetet arbetat för att inte blanda in sina egna subjektiva åsikter, meningar och erfarenheter i studien (Alvesson & Sköldberg, 2008). Under intervjustudien har författarna varit medvetna om att ledande frågor skulle

kunna påverka informanternas svar vilket därför har undvikits i största möjliga grad. Författarna av studien anser att de har agerat i god tro under hela studiens gång.

När det kommer till autenticitet och synen på rättvishet har författarna i urvalet av informanter försökt att skapa en varierande representation. Eftersom författarna tillfrågade vänner och bekanta som informanter finns det däremot risk att författarna har valt informanter som är relativt lika sig själva och de andra informanterna vad gäller socioekonomisk bakgrund och shoppingbeteende. För framtida forskning är detta något som författarna anser att de skulle vilja förbättra genom att kontakta informanter de inte känner sedan tidigare, samt intervjua fler personer för att uppnå bättre representation. Vad gäller transparens och koherens har studiens tillvägagångssätt och metod beskrivits utförligt och detaljerat för att ge läsaren insyn i arbetets gång och vad som har lett fram till studiens resultat.

5. Empiri och analys

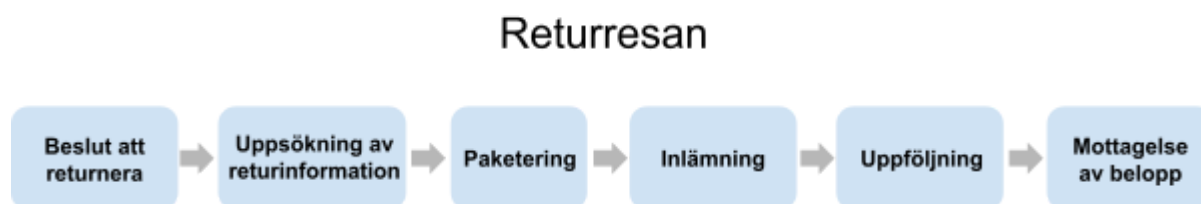
I följande avsnitt kommer studiens empiri och analys presenteras, där empiri och analys är sammanvävda. Studiens förklaringsmodell returresan, appliceras på det empiriska materialet från intervjustudien och analyseras med hjälp av teorin om social praktik och kundresan. Ur empirin har flera olika tillvägagångssätt att returnera uppkommit som detta avsnitt har organiserats efter.

5.1 Returresan

Tidigare i teoriavsnittet myntades förklaringsmodellen returresan för den här studien. Ur den insamlade empirin kunde det kartläggas att informanterna returnerade varor på olika sätt. Analysen visar att returresan förklaras i relation till tre olika fysiska touchpoints: postombud, Instabox och i butik.

Tio av informanterna lämnade tillbaka via postombud, varav en informant lämnade tillbaka via Instabox och en informant lämnade tillbaka i butik. Samtliga informanter som lämnade tillbaka via postombud och Instabox hade köpt varan online. Informanten som lämnade tillbaka via fysisk butik köpte varan i butik. I denna studie har det därför inte kunnat kartläggas någon form av upplägg som Buy-online-and-return-in-store (Xie et al., 2023). Samtliga informanter returnerade ett klädesplagg.

Trots att dessa sätt att returnera skiljer sig åt, har det kunnat kartläggas att postombud, Instabox och butik har alla samma start och slut på sin returresa. Förklaringsmodellen returresan som används i denna studie syftar på hela processen som kunden går igenom från det beslut om att returnera tas tills kundens pengar åter lagts in på kontot efter att företaget mottagit varan. Som tidigare nämnt antas det i denna studie att returresan är en social praktik enligt Shove, Pantzar & Watsons (2012) definition av social praktik. Antaganden och ett förslag över hur den generella returresan ser ut presenteras nedan:



Figur 3. Returresan

Denna processkarta är upplagd efter gemensamma delprocesser som informanterna har genomgått under sina returresor. Det går att utläsa att *beslutet* om att vilja returnera togs relativt fort efter det att kunden fått hem sin köpta vara. I många av fallen som går att utläsa i Tabell 1 togs dessa beslut baserat på att storleken inte passar eller att varan inte stämde överens med informanternas förväntningar. Efter beslut om retur tenderar de flesta att *söka upp information* på olika sätt om hur de ska returnera enligt företagets returpolicys och instruktioner. Därefter *paketeras* produkten för frakt eller inlämning i butik. I samtliga returresor sker en typ av *inlämning* som är en väsentlig delprocess i returresan då inlämningen genererar en återbetalning av pengar senare i returresan. Efter varan lämnas in för frakt eller tillbaka i butik uppvisar många informanter ett praktiserande där de följer upp returen. *Uppföljningen* innefattar exempelvis registrering av att returen har genomförts, mottagande av mejl och sms att returen har mottagits samt stämna av om beloppet för varan har blivit insatt på informantens konto. En gemensam motivering att genomföra returen har varit grundat i ekonomiska skäl. Returresan avslutas med att kunden *mottar det utestående beloppet* till sitt bankkonto.

5.2 Postombud

Postombud är ett samlingsnamn för serviceställen där paket och brev kan lämnas in och hämtas ut, oftast är postombud anknutna till en butik eller bensinmack (Postnord, n.d).

5.2.1 Returlappen

Det första steget som flera av informanterna tar när de bestämt sig för att de vill lämna tillbaka varan och påbörja sin returresa är att leta efter en lapp som kom med i paketet vid leverans. Returlappen kan enligt Shove, Pantzar & Watsons (2012) definition klassas som ett material. Returlappen är en brand-owned touchpoint (Lemon & Verhoef, 2016), producerad och kontrollerad av företaget med syftet att lämna information och instruktioner om hur returen ska gå till. På lappen kunde exempelvis Viktor läsa sig till instruktioner om returen, vilket i Viktors fall var att ansvaret låg på honom själv att fixa returen med valfritt postombud.

Andra informanter läste sig också till information på returlappen men fick instruktioner att fylla i tomma fält, exempelvis skulle Ella skriva in varför och vad hon ville returnera.

Vad företagen har för returpolicy och skriver för instruktioner på returlappen påverkar de andra elementen: kompetens och betydelse eftersom olika sätt att returnera kräver olika förmågor och användning av tidigare erfarenhet. Materialiteten har därför visat sig påverka hur den sociala praktiken, informantens returresa går till.

För att kunna utföra den sociala praktiken krävs det att informanten har kunskap om hur de ska gå till väga när de genomför en retur som ligger på deras egna ansvar genom ett postombud eller för att fylla i en returlapp. Det går att utläsa ett mönster bland informanterna att de har kompetens och tidigare erfarenhet av att returlappen bär på information som kan vara till behjälplig och som i Ellas fall även är en rutin:

... jag kollar alltid om det finns ett papper och en etikett i paketet och sedan följer jag instruktionerna bara.

Det rutinmässiga beteendet som Ella har jobbat fram gör att hennes returresa kan upplevas som mer effektiv och sker därför på automatik. För vissa av informanterna upplevdes det som en stor fördel att göra en retur som liknade deras tidigare returerfarenheter eftersom det var bekvämt. Bekvämlighet verkar vara en motiverande och avgörande faktor som redan beaktas innan köpet under kundresan. För Rut som också fick med en returlapp med i sin beställning var detta redan planerat då hon uppskattar och tar aktiva val för att returneringen ska gå smidigt till:

Jag föredrar alltid att välja från hemsidor med smidigare returprocess så man slipper skriva ut massa papper och vänta på en lång process.

Ruts uttalande visar på att vilken typ av returpolicy företag erbjuder kan vara en avgörande faktor i valet av företag att köpa från. Samt att vissa returresor upplevs som smidigare än andra.

Samira mottog även en returlapp i paketet vid leverans men det kan antas att information om

hur hon skulle returnera läste hon sig till på företagets hemsida istället för returlappen som de tidigare nämnda informanterna:

Jag följde instruktionerna som stod på deras hemsida för att returnera på rätt sätt och inte få extra kostnader.

I Samiras fall är det tydligt att hon hade erfarenhet och kunskap om att det fanns information på företagets hemsida om hur hon skulle returnera varan. I Jessicas fall började hon också med att läsa instruktionerna på returlappen och gick sedan in på företagets hemsida för att anmäla att hon ville göra en retur, samt orsak till returen och vilket plagg det gällde. Detta bekräftar att även Jessica hade någon form av kunskap om att returlappen skulle vara ett behjälpligt material under sin returprocess. Vad som tillkom i Jessicas returprocess var också att hon behövde fylla i orsak till retur och vilket plagg det gällde på returlappen även om hon gjort det på hemsidan. Att uppsöka information och anmäla sin retur via hemsidan är en till form av brand-owned touchpoint.

Det bekräftar att även Jessica hade någon form av kunskap om att returlappen skulle vara ett behjälpligt material under sin returprocess. Jessica nämner att detta sätt att genomföra en retur skiljer sig från vad hon tidigare har behövt göra. Då har hon endast behövt fylla i returlappen som följde med:

Har vid tidigare tillfällen räckt att fylla i det enbart i fysisk form, och då inte anmäla på hemsidan. Så detta var flera steg vilket var lite störigt och krångligt.

Som tidigare nämnt enligt Shove, Pantzar & Watsons (2012) kan innebörden av ett element, och i denna kontext, vad som krävs av informanten kompetensmässigt, ha en påverkan på vad den sociala praktiken blir till. Ytterligare vilket material, ansträngning och kunskap som krävs påverkar hur praktiken upplevs vilket skulle kunna påverka kunder i val av företag baserat på tidigare upplevelser.

Jessica berättar även att om hon hade fått genomföra returen igen, fast på ett annat sätt hade hon velat att de kommit och hämtat paketet hemma hos henne. Hon nämner även att hon gärna hade hoppat över steget att både behöva fylla i en fysisk blankett och via företagets hemsida. Betydelse och material verkar ha störst innebörd för den här praktiken.

Materialiteten gav konsekvenser för utförandet som upplevdes som irriterande och omständliga. Samt att Jessica har en önskan om bekvämlighet. Enligt henne hade en upphämtning hemma hos henne varit bättre då paketet levererades hemma hos henne. En fysisk upphämtning gjort av någon annan hade minskat behovet av material och ansträngning.

Andrea och Ali, till skillnad från de andra informanterna, tog fram sin returlapp mycket senare under sin returprocess. Deras returprocess började i stället med att packa ner plagget i den medföljande påsen för frakt. Sedan gick de båda in på företagets hemsida och registrerade att de ville göra en retur. Därefter fick de båda en returetikett i PDF-format skickat till sin mejlkorg som ses som ytterligare en touchpoint. Returlappen togs först i samband med att de packade ihop paketet, ungefär en dag efter att de registrerat returen.

Det framkom inte om det fanns instruktioner på returlappen som Andrea fick, eller om hon läste dem. Däremot vet vi att hon fyllde i information om returen på lappen. Ett antagande kan därför göras att Andrea skulle kunna ha en rutin för sina köp och att hon hade erfarenhet av dessa delprocesser:

Det är genom att jag har gjort det flera gånger, jag har köpt på ASOS i flera år, och man har returnerat på samma sätt typ hela tiden så då har jag lärt mig flera gånger hur man gör.

På PDF:en som Ali skrev ut fanns själva returetiketten som skulle fästas på utsidan av paket samt ett informationsblad. Informationsbladet skulle följa med i paketet och på det fyllde han i vad anledningen till returen var samt hur många artiklar paketet innehöll. Ali följde instruktionerna som gavs på företagets hemsida och påstod inte att han inte tyckte det var speciellt krångligt att förstå sig på:

Som sagt, så kollade jag bara på deras hemsida och följde guiden, det var inte speciellt svårt. Jag har gjort det på det här sättet flera gånger.

Vad som skiljer Alis returprocess från majoriteten av de andra informanterna är att han fick betala för sin retur och att kostnaden drogs av från de pengarna han skulle få tillbaka på sitt konto från företaget efter att de tagit emot hans retur. Något som kom som en överraskning för Ali var att returen inte var kostnadsfri. Han hade önskat att det stod tydligare på företagets

hemsida och att han hade kollat upp det innan han genomförde sitt köp genom deras hemsida:

Tyvärr hade jag inte kollat innan jag beställde skorna att frakten var gratis men att returen kostade 49 kr vilket var lite segt. Jag hade önskat att det hade stått lite tydligare på företagets hemsida. Om jag hade vetat det hade jag beställt från ett annat företags hemsida.

Om Ali, i detta fall, hade haft kunskap om att returen kostade pengar hade det kunnat ändra hur den sociala praktiken skulle fört sig. Returen hade sett ut på ett annat sätt om ett av elementen bytts ut genom att informanten hade gjort köpet genom ett annat företag som hade kunnat haft en annan returpolicy. Ett återkommande tema i svaren från informanterna är att de föredrar de företag som har enklare returprocessen med färre steg och där det föreligger mindre ansvar på konsumenten att returen blir rätt. Jessica hade som sagt velat slippa stegen att behöva bekräfta returen online och fysiskt. Zoe instämmer med att hon hade föredragit om returprocessen varit enklare.

5.2.2 Returetiketten

När informanterna på olika sätt påbörjat sin returprocess, som nämnt ovan, med att läsa instruktioner från företaget hur deras process för retur ska gå till och fyllt i information om returneringen, har nästa gemensamma nämnare bland informanterna handlat om hur de skapar returetiketten för paketet. Returetiketten ses som en touchpoint som både kan kopplas till företaget då har eventuellt har betalat för den samt producerat och skickat med den i paketet.

För Jessica, Ella, Rut, Samira och Estrid var processen relativt enkel då returetiketten redan var utskriven och låg tillgänglig i paketet vid leverans. Estrid som beställt från företaget flera gånger menar att hon alltid får returetiketten i paketet vid leverans, vilket kan bero på att hon väljer att köpa från samma företag om och om igen.

Jag är van vid att beställa från denna sida... sidan skickar alltid returlapp tillsammans med varan.

Både Andrea och Sonia tog sig till det närliggande skolbiblioteket och skrev ut sina returetiketter på papper. Vidare menar Sonia att hon har en rutin hur hon ska gå tillväga med returerna som hon gjort vid köp online men att den förändras över tid:

För något år sedan fick man med retursedel i paketet men nu måste man skriva ut själv. Ännu längre bak i tiden har jag gått till butiken och returnerat varan för då beställde jag inte lika mycket på internet.

Den sociala praktiken för Sonias köpbeteende och därav returprocess har, som nämnt tidigare i teorin, ändrats på grund av att ett av elementen har förändrats. Platsen som Sonia köper kläder ifrån är numera mer på internet än från en fysisk butik vilket också har påverkat hennes sätt att returnera. Den sociala praktiken har även förändrats under tiden eftersom företagen successivt ändrat sin returpolicy. Hon nämner att man tidigare fick med en returetikett i paketet men att man nuförtiden måste skriva ut den själv. Slutresultatet är detsamma som förut, men tillvägagångssätten för att nå målet, det vill säga att returnera varan och få tillbaka sina pengar, ser annorlunda ut idag.

Hur Zoe fick tag på returetiketten var genom att kontakta kundtjänst som skickade en returetikett via mejl till henne. Kontakten med kundservice är en brand-owned touchpoint. I ett senare skede skrev också Zoe ut returetiketten.

Viktor tog fram sin returetikett på ett annat sätt än de andra informanterna eftersom han fick instruktioner att själv välja postombud. Viktors process började med att använda sig av sin dator och gick in på Postnords hemsida. Vid beställning av frakt valde Viktor vilken storlek på paketet han ville ha och valde alternativet att få paketet spårbart. Sedan skrev han in information som namn, adress och telefonnummer om sig själv som avsändare. När han skulle skriva in information om mottagaren tog han upp returlappen där företaget har skrivit till vilken adress paketet ska skickas till och företagets mejl. Därefter fick Viktor instruktion att betala frakten med Swish som kostade 65 kr. Vad som är utmärkande för Viktor och Ali är att de är de enda av dessa informanter som berättar att de har fått betala för returen. Sättet de fick betala för sin retur var på två olika sätt och genom två olika praktiker. Viktor fick fysisk betala med sin mobiltelefon och hade därför en annan materialitet i sin praktik än Ali där beloppet för returen i stället drogs av automatiskt från företagets sida när han fick pengarna

tillbaka för sin vara. Precis som i de andra informanternas fall kan det observeras att Viktor sedan innan har kunskap om hur han ska genomföra en retur på:

Jag följde instruktionerna och sen har jag ju lärt mig hur man skickar paket innan för jag har sålt andra kläder secondhand. Ofta får man en returetikett när man tar emot paketet eller så får man beställa frakt via deras hemsida typ, denna gången var dock inte första gången jag fick betala för returen, men det har varit få gånger innan jag har fått betala för frakten för att kunna skicka tillbaka varan.

Trots att Viktor har erfarenhet och rutin av att göra returer går det att utläsa att denna process skiljde sig från tidigare returprocesser Viktor varit med om:

I denna process i jämförelse med andra så låg det mycket mer ansvar på mig att det skulle bli rätt för att man fick skapa en egen returetikett och att jag fick ligga på företaget med mejlandet för att det hade dröjt att få pengarna tillbaka.

Det är däremot tydligt att trots att den här typen av returnering var främmande för Viktor, hade han tillräckligt med kompetens och erfarenhet sedan innan för att kunna genomföra returen på ett fungerande sätt. Viktor visste sedan tidigare hur han skulle navigera sig inne på Postnords webbplats och betala med den mobila betalningstjänsten Swish. Att registrera sin frakt via Postnord är en form av touchpoint som är kopplad till en intressent till företaget han köpt från. I den sociala praktik som Viktor utfört använder han kompetens som han har från en annan situation för att applicera den på en ny typ av retur än vad han är van vid. Praktiken som han är van vid leder till samma slutgiltiga mål som den nya, att varan skickas tillbaka. Det finns flera lager av element i den nya situationen genom att det inte endast krävs en returlapp som ska fyllas i av konsumenten utan även val av postombud. Dessutom ska kunden stå för kostnaden för returen och uppföljning att returen har mottagits. Något som går att observera kring informanten Viktors svar, är att de skiljer sig från flera av de andra informanterna kring frågan om de skulle genomfört returen på något annat sätt om det hade behövt göra den igen. Han uttrycker inte att det var mer krävande för honom än andra returer som han genomfört. Det verkar som att kraven på materialitet och kompetens inte verkar ha stört honom på samma sätt som de gjorde för några andra informanter:

Nej, det hade jag inte. För att jag följde exakt så jag gjorde och det gick smidigt, förutom att jag fick skriva lite mejl men det var inte farligt.

5.2.3 Paketering

Under informanternas berättelser om sin senaste retur har det varit stor variation på hur mycket de berättat om paketeringen av varan. I linje med Lemon & Verhoef (2016) definition av brand-owned touchpoint kan paketeringen i detta fall ses som en sådan touchpoint informanterna använder samma fysiska paket till att returnera som företaget har bestått med.

Viktor, exempelvis, nämnde inte på något sätt hur han packade ner varan i paketet eller hur han "stängde igen" paketet. För Andrea var paketeringen av hennes produkt det första hon gjorde i hennes returprocess, då hon vek ihop och la ner sitt plagg som skulle returneras i påse som följde med när hon beställde. Lite senare i Andreas process, efter att hon skrivit ut returetiketten och fyllt i returlappen, la Andrea returlappen i påsen med produkten och tejpade igen påsen. Därefter la hon i påsen i emballaget som hon fick vid leverans av varorna och försökte tejpa igen med hushållstejp. Dock hade Andrea inte tillräckligt med tejp och fick be om mer från postombudet.

Sonia nämnde inte hur hon packade ner sin produkt i påsen men hon berättar att hon tejpade på pappret på påsen som hon skulle returnera. Jessica återberättar sin paketering som att hon la i returpappret i påsen med produkten och vek ihop påsen för att sedan klistra på returlappen. Ella har gjort på liknande sätt som Jessica:

Jag packade in jackan i samma påse som den kom i tillsammans med pappret, tog ut etiketten med returadress och klistrade den utanpå och tejpade igen paketet.

Samira återberättade att hon packade ner produkten i den ursprungliga förpackningen och sedan klistrade på returetiketten. Estrid nämner inte hur eller om hon packade ner varan men att hon klistrade på returetiketten bakom kartongen som varan levererades i. Rut förklarade att hon bara klistrade på en lapp på paketet.

Paketeringen av varan och paketet inte är något som informanterna väljer att nämna i särskilt stor utsträckning i jämförelse med de andra förloppen under returreisan. Kan det vara fallet att nedpackning av varan ses som en självklar del av returprocessen att den inte anses värd att nämna? Eller att packa ner vara är en självklar rutin inom returprocessen att den glöms nämnas. Samtliga informanter har genomfört ett flertal returer och alla returnerar minst en gång per år. Om det handlar om att det skulle vara en rutin för informanterna att packa ner vara i förpackningen innan den skickas iväg eller att det handlar om kompetens i praktiken är svårt att fastställa. För att något ska bli ett inlärt beteendemönster och en rutin för en person kan det kräva olika antal repetitioner. Instruktion om att konsumenten ska packa ner varan, kan stå på någon av informanternas returlappen som de antingen fått med i sina leveranser eller fått tillgång till online. När just dessa informanter blev tillfrågade har information och svar om paketering inte varit relevant. Vad som tåls att anmärka är att svaren hade kunnat skilja sig åt om andra informanter blivit tillfrågade. Det vill säga konsumenter som inte tidigare genomfört en retur eller varit med om en returprocess där det krävs att varan packas ner, utan de har bara lämnat tillbaka direkt i butik. Det kan även vara fallet att returlappen som medföljer inte innehåller någon information om att varan skall packas ner och därför hade kunnat leda till att praktiken för retur hade sett annorlunda ut för andra konsumenter eller inte kunnat gå att genomföra.

5.2.4 Inlämning på postombud

Viktor tog med sitt paket till närmsta matbutik där Postnord hade ett inlämningsställe inne i butiken. När kassabiträdet kom fram till disken berättade Viktor att han ville skicka i väg ett paket och tog upp sin mobil och öppnade upp Postnord-applikationen. Väl inne i applikationen klickade Viktor fram en QR-kod och höll fram telefonen för att kassabiträdet skulle kunna skanna koden. En returetikett skrevs ut och klistrades sedan fast på paketet av Viktor. Kassabiträdet tog emot paketet och Viktor fick ett kvitto utskrivet som intygade att han lämnat in paketet.

Även Andrea och Ali gick till närmsta matbutik där Postnord hade ett inlämningsställe, med sig hade de sina paket och sina utskrivna returetiketter. Väl inne vid inlämningsstället frågade Andrea om hon skulle kunna få hjälp med att tejpa igen paketet. Då fick hon en plastficka där hon la i returetiketten och klistrade den på paketet. Sedan berättade kassabiträdet för Andrea att de hade fått returetiketten elektroniskt skickat till Postnords egna system och att detta inte

var något som brukade hända vanligtvis. Andrea tillägger att hon inte hade läst någon som helst information om detta på företagets egen hemsida:

... Jag visste inte att man kunde be Postnord, hade jag vetat att Postnord kunde skriva ut etiketten till mig så hade jag bett om det. Men det är ju så här jag alltid gjort med ASOS men jag tycker det är ganska klumpigt.

Det här är ett exempel på en touchpoint som uppenbarar sig under Andreas returresa och som väcker känslor av irritation hos Andrea. Som tidigare nämnt har Andrea både kunskap och rutin av detta förlopp för retur men hade hon fått kunskap om att det kunde göras på ett annat sätt hade hon gjort det. För Andrea spelade innebörden av elementen i den praktik som hon fick utföra i sin returresa stor roll. Det visar att trots att en kund har en rutin för en process, kan ny kunskap leda till en förändrad praktik. Ny kunskap för Andrea skulle i detta fall resultera i en mer tidseffektiv och ekonomisk process enligt Andrea:

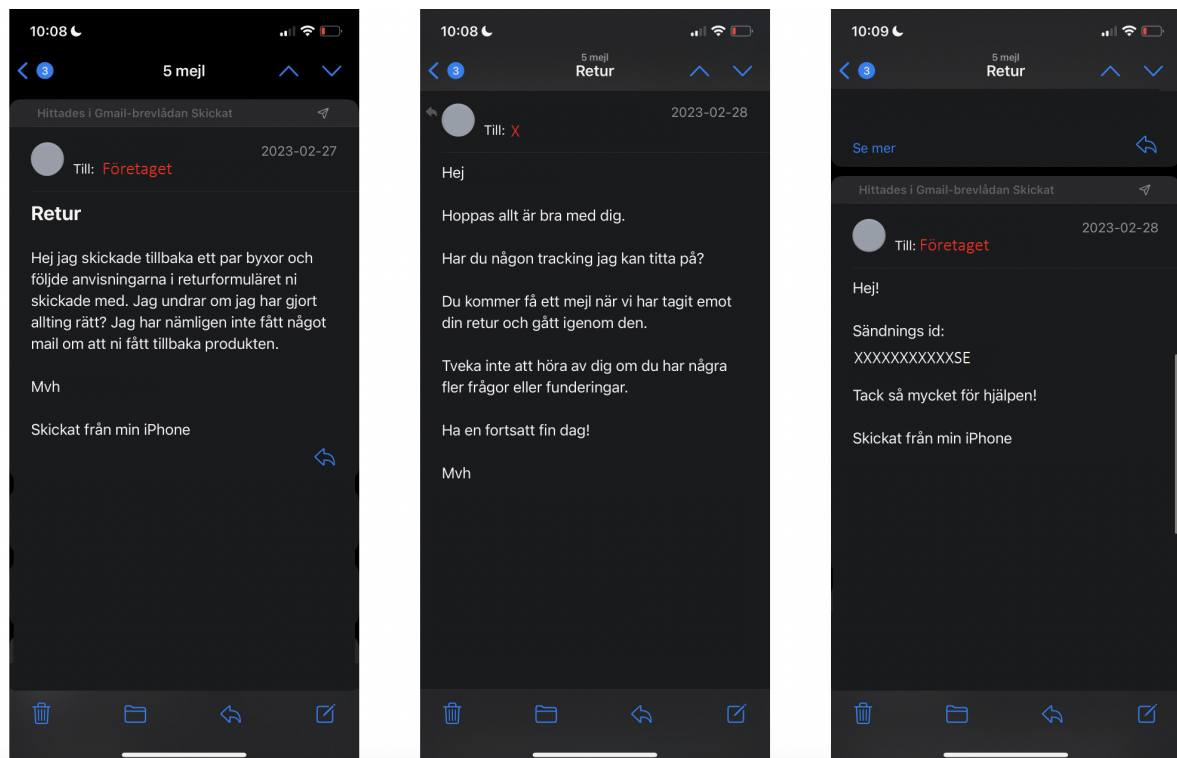
Jag hade nog kollat med Postnord först om dom kunde skriva ut etiketten så jag slapp lägga pengar på att skriva ut pappret i skolan, även om det bara är en krona så är det en bökig process att gå till skolan för att skriva ut ett papper, ta hem det, klippa ut det och tejpa fast det och sen gå med känslan om etiketten kommer att hålla under frakten.

Samira, Zoe, Estrid, Rut, Sonia, Ella och Jessica gick alla till ett postombud för att skicka tillbaka paketet. Jessica hade kunskap om att DHL var företaget som skulle hantera returen, men hon berättar att hon inte visste var hon kunde lämna tillbaka paketet någonstans. Hon tog reda på detta genom att söka på sin mobil efter var DHL hade närmaste postombud för att sedan gå dit och lämna in sitt paket.

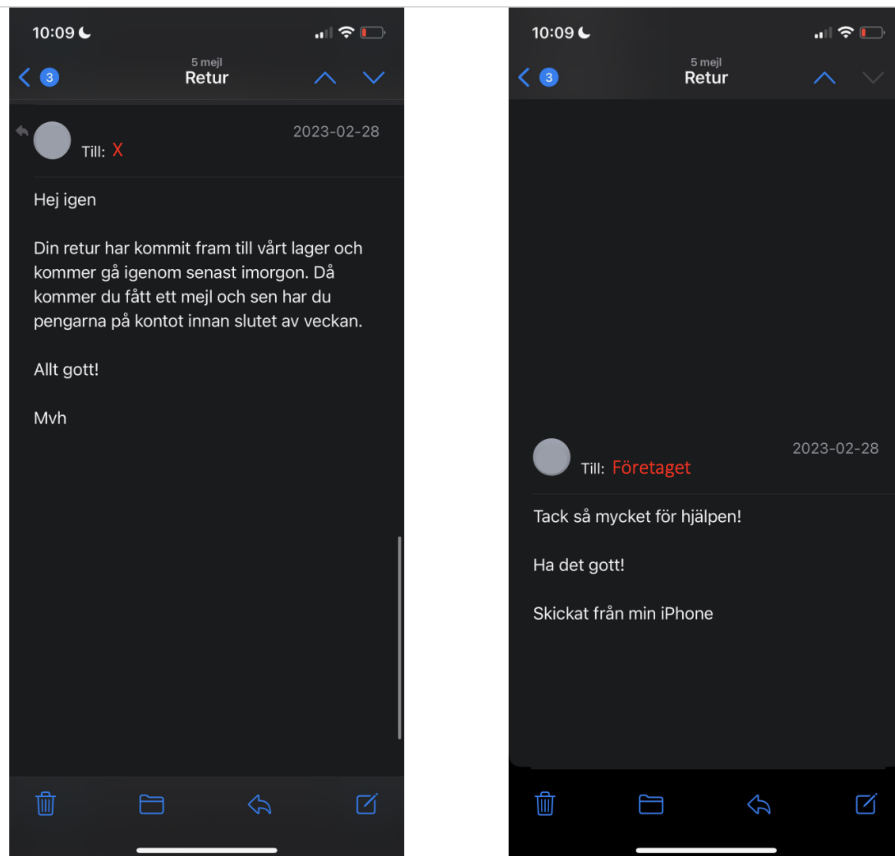
5.2.5 Uppföljning

Zoe är den enda av informanterna som efter att hon lämnat paketet på ett postombud gick in på företagets hemsida och bekräftade att varan hade skickats tillbaka, detta gjorde Zoe för att slippa betala frakten. Denna typ av uppföljning och rapportering kan kategoriseras till en brand-owned touchpoint under Zoes returresa då hon interagerar med företaget via deras hemsida.

En vecka senare, efter att Viktor hade lämnat paketet, upplevde han att det tog väldigt lång tid för paketet att komma fram även om det bara skulle skickas mellan sträckan Göteborg och Borås. Då uppstod en till touchpoints längs Viktors returresa, en mejlkonversation inleddes med företaget han hade handlat från. Viktor mejlade till företagets e-postadress och följande mejlkonversation tog fart:



Figur 4. Skärmbilder på mejl nr 1, 2 och 3 av mejlkonversation mellan informant och aktuellt företag.



Figur 5. Skärmbilder på mejl nr 4 och 5 av mejlkonversation mellan informant och aktuellt företag

Som bilderna visar ovan skrev Viktor i sitt första mejl till företaget att han skickat tillbaka ett paket och undrade om han gjort rätt i sin returnering då han inte hade mottagit ett mejl om varan hade nått deras lager ännu. Viktor får sedan svar att skicka sitt sändnings-id för paketet. ID för paketet hittas i Postnord-applikationen och Viktor skickar tillbaka det i ett mejl samma dag. En stund efter får Viktor ett mejl tillbaka med bekräftelse på att paketet har kommit fram. Viktor svarar tillbaka i ett sista mejl att han är tacksam för hjälpen han har fått.

Denna typ av mejlkonversation som Viktor inleder är en form av touchpoint. Interaktionen mellan parterna har en trevlig ton men det kan upplevas att företaget svarar på ett ganska opersonligt och “stolpig” sätt till Viktor. Trots det verkar det som att Viktor är relativt tillfredsställt med bemötandet och slutresultatet av interaktionen då han refererar mejlandet som “... men det var inte farligt”.

Viktor tog till sig informationen genom returformuläret, att ansvaret för returen låg på honom själv och det kan vara en anledning till att han tog kontakt med företaget efter en vecka för att följa upp hur returen låg till. Hur han hade kunskap om att han kunde mejla företaget

framkom inte. Däremot går det att utläsa att delprocesserna innan mejlandet hade Viktor genomfört andra gånger tidigare men att mejlandet skulle kunna vara en ny touchpoint och delprocess för Viktor:

Jag följde exakt så jag gjorde och det gick smidigt, förutom att jag fick skriva lite mejl men det var inte farligt.

Zoe nämnde inte att hon hade eller kände ett ansvar på samma sätt som Viktor. Hon gick istället in på hemsidan och bekräftade att varan hade skickats för att slippa betala. Fallet skulle kunna vara att Zoe vid en tidigare touchpoint av returreisan pratade med kundtjänsten och därav fick instruktioner om att hon skulle göra så. I övrigt gällande uppföljning så fick flera av informanterna en bekräftelse via mejl att företaget de köpt från hade mottagit returen vilket kan ses som ytterligare en touchpoint. Till sist gick också majoriteten av kunderna in på sina bankkonton för att kolla om beloppet betalats till deras konton vilket ses som det sista steget i returreisan.

5.2.6 Sammanfattning

I stora drag ser returprocessen liknande ut för de informanter som returnerar varan via ett Postombud. Gällande materialiteten använder sig informanterna av flera olika material under sin returprocess: mobiltelefon, dator, emballage, tejp, returlapp, returetikett och själva produkten som skall returneras. Vid varje användande av material har informanterna använt sig av sin kompetens och gjort det med en underliggande betydelse. Samtliga informanter menar på olika sätt att det har gjort en retur tidigare, i vissa fall har returen under nämnda tillfället gått i linje med hur informanten tidigare gjort och i andra fall har informanten genomfört returen på ett lite annorlunda sätt än tidigare. Vad som är en tydlig gemensam nämnare bland informanterna är att de alla har vetat eller på något vis haft en kognitiv förmåga att veta och förstå att returlappen som kom med i paketet innehåller värdefull information som de behöver läsa. Det är därmed tydligt att kompetens och erfarenhet från tidigare returprocesser appliceras och används igen under informanternas returprocesser. Viktor använde sin tidigare kompetens av att mejla och betydelsen för att följa upp hur returen låg till, var att “göra rätt för sig” och att samtidigt få tillbaka sina pengar. Informanterna som fick en utskriven returetikett medföljande i leveransen upplevde det som en smidig process då de i flera fall jämförde det med tidigare gånger då de hade behövt skriva

ut returetiketten själv. Det går att ana en generell känsla att returnering är något som informanterna upplever som ansträngande och att ju färre steg i form av färre delprocesser desto mer smidig upplevs returneringen.

5.3 Instabox

Informanten Eva genomförde sin retur via Instabox som är en frakttjänst från 2015 som samarbetar med olika e-handelsföretag i Sverige där paketet skickas till en lokal med paketet i ett specifikt skåp (Instabox, 2023). Instabox är en typ av leverans med paketskåp och i studien används Instabox synonymt med paketskåp.

5.3.1 Beställning av retur

Returprocessen började med att Eva provade plagget och kände att byxorna inte satt som hon hade önskat. Då vek Eva ihop byxorna och la in dem i påsen som de levererades i. Två dagar senare, i samband med att hon skulle gå och handla, bestämde sig Eva för att returnera byxorna. Innan hon gick till butiken använde hon sin mobiltelefon och klickade på en länk skickad från Instabox. Länken hittade hon i det mejl som tidigare skickats av budfirman i samband med hennes avhämtning av varan. Då Eva tidigare returnerat med Instabox hade hon kunskap om att göra på just detta sätt.



Figur 6. Skärmbild på sms från Instabox om bekräftelse av lucka, touchpoint nr 14

Sedan klickade Eva på "Skapa retur" och hon beskriver att det ger Instabox information om att hennes paket ska returneras. Denna form av händelse ses som en partner-owned touchpoint. Kort därefter mottar Eva ett sms från Instabox, även det en partner-owned touchpoint.

I sms:et framkommer det att Eva har på sig 60 minuter att returnera varan i ett skåp som är reserverat i en närliggande Instabox-lokal. Eva klistrar sedan ihop påsen med byxorna vilket är samma form av touchpoint som under returnering via postombud. Efter att paketet är fixat går Eva mot butiken där Instabox har ett inlämningsställe.

5.3.2 Inlämning av paket

När Eva anlände till Instabox inlämningsställe gick hon fram till skåpen och tog upp sin mobiltelefon, för att sedan klicka fram sms:et från Instabox innehållande en kod. Eva skrev sedan in koden från sms:et på en skärm som finns inne i Instabox lokal. Vidare tog hon upp påsen ur sin väska och skannade den mot scannern på samma skärm. Då öppnades en av Instabox luckor inne i lokalen och Eva la in sin påse och stängde sedan igen. Hela Instabox inlämningsställe är en form av partner-owned touchpoint.

Det går att utläsa att returnering via Instabox för Eva har betydelsen att få känna sig fri och att inte behöva vara i social kontakt med någon som man inte önskar:

Jag tycker att det är väldigt smidigt och att jag kan anpassa det utefter min dag, och att inte behöva ha någon interaktion med någon.

Det framkommer att Eva har gjort detta flera gånger innan och kan därför tolkas ha en rutin för hur hon genomför denna typ av returprocess:

Jag lärde mig en gång då jag inte hade tid att åka till exempel H&M och lämna in mitt paket, så då såg jag att man kunde göra returer via Instabox och så provade jag det och så kom liksom instruktionerna hur man skulle göra och sen dess har jag gjort det liksom.

Det är tydligt att Eva har kompetens specifikt för hur hon genomför en retur via Instabox och att hon en gång lärde sig hur man gjorde och sedan följt samma typ av praktik med där materialet och betydelsen är den samma. I detta fall tenderar Evas social praktik inte att

förändras speciellt mycket mellan retur tillfällen då elementen i hennes praktik som Shove, Pantzar & Watson (2012) uttrycker det samspelar på liknande sätt.

5.3.3 Uppföljning

Evas uppföljning av sin returresa var upplagd på det sättet att hon mottog bekräftelse på att returen var bokad och mottagen både via Instabox och H&M, företaget hon handlade av. Nedan presenteras en skärmbild på det mejl Eva mottog från H&M där information om återbetalning behandlas. Detta mejl är brand-owned touchpoint.



Figur 7. Skärmbild på mejl från H&M om bekräftelse av mottagen retur

Även Instabox skickade ett sms för att bekräfta att de hade mottagit returen, denna typ av meddelande är en partner-owned touchpoint. Sms:et syns nedan i följande bild.



Figur 8. Skärmbild på sms från Instabox om bekräftelse av mottagen retur

Till sist mottar Eva beloppet för varan hon returnerat på sitt bankkonto, vilket är returresans sista delprocess samt en touchpoint.

5.3.4 Sammanfattning

Att Eva genomförde sin retur via Instabox går att utläsa bero på två specifika anledningar. Först och främst har hon tidigare erfarenhet av att genomföra returer via Instabox och har därför kompetens och den kognitiva förmågan att genomföra returen. Ett utmärkande material som används i Evas praktik är hennes mobil, då det är den hon använder för att boka hennes retur och ta emot meddelanden av Instabox och företaget H&M. Det är även via materialet mobil som flera av touchpointsen relaterar.

Eva förklarar att hon föredrar Instabox för att det gör att hon slipper inleda social kontakt med någon och att hon inte behöver anpassa sig för någon annan under returresans gång. Det tyder på att en underliggande motivation och betydelse att genomföra denna retur för att man vill känna sig fri och agera som man själv vill. Det framkommer också att efter att Eva börjat returnera via Instabox har hon fortsatt med det. Vilket tyder på att hon föredrar denna form av praktik och de element som ingår i hennes returresa framför andra sätt att returnera som H&M erbjuder. Det går därför inte med säkerhet att konstatera att hon föredrar Instabox

framför alla andra olika returalternativ men det kan antas att elementen för praktiken relaterat till Instabox är att föredra av betydelsen frihet.

5.4 Butik

5.4.1 Information och paketering

Jonas är den enda av informanterna som returnerade sitt köp i butik och som dessutom genomförde köpet i en fysisk butik. Redan vid köptillfället hade Jonas frågat kassabiträdet hur lång tidsramen var för att kunna genomföra retur och om det gick bra att lämna in produkten i samma butik igen. Även om denna händelse utspelar sig precis efter köpet och innan Jonas hade bestämt sig för att returnera rocken, kan denna kontakt med kassabiträdet i butik ses som den första touchpointen i Jonas returresa. Vad som är utmärkande är att denna touchpoint tillhör köptillfället i kundresan (Lemon & Verhoef, 2016) och inte i efterköpsfasen som informationssökningen har skett vid exempelvis returneringen via postombud.

Efter att ha bestämt sig för att lämna tillbaka rocken vek Jonas ihop den och placerade den i påsen som köptes vid klädesinköpet. Han kontrollerade även att kvittot låg kvar i påsen, vilket det gjorde. Denna typ av process kan antas vara en touchpoint liknande som i de tidigare returresorna benämnt som paketering.

5.4.2 Inlämning i butik och uppföljning

En vecka efter han bestämde sig för att lämna tillbaka rocken, åkte han till stan för att returnera rocken. Jonas tog sig till butiken och uppsökte kassan. Följande händelse när Jonas lämnar tillbaka rocken i butiken ses som en brand-owned touchpoint då företaget är i kontroll över utförandet och att returneringen sker i företagets egna lokaler. När kassabiträdet kommer fram till disken säger Jonas:

Hej, jag skulle vilja returnera den här rocken.

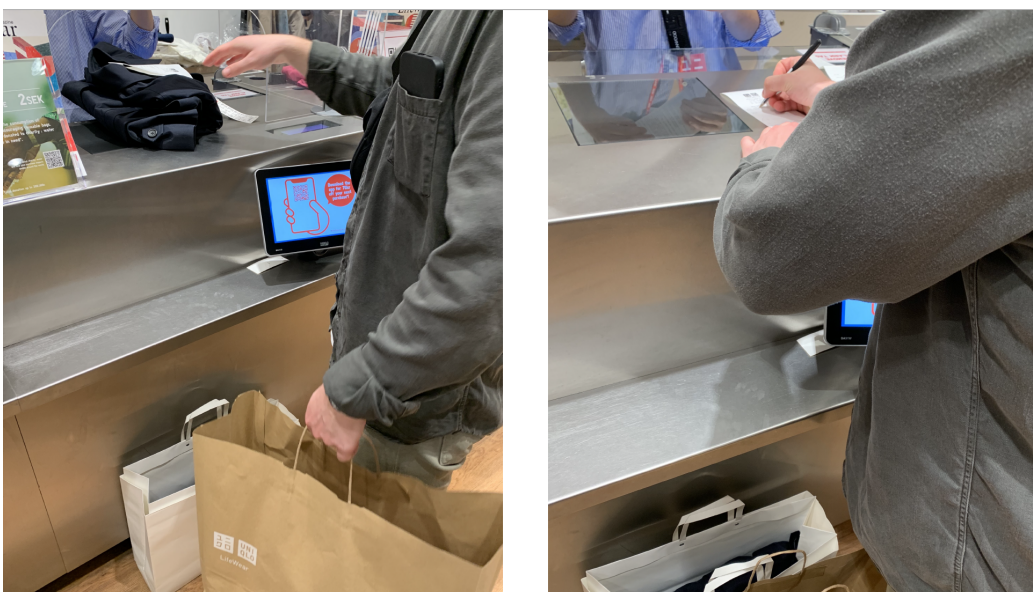
Jonas tar sedan upp rocken, lägger den på disken och tar direkt upp kvittot från påsen och placerar det på rocken. Att Jonas var snabbt med att lägga upp kvittot verkar ha en betydelse av att han tror det kan öka chansen att returen tas godkänns, samt att han vill få returen snabbt överstökad:

Jag vill att returprocessen ska gå så snabbt som möjligt för det är ju inte roligt och för att butiken snabbt ska vilja ta tillbaka varan.



Figur 9. Bild tagen under observation vid inlämning av vara i butik, touchpoint nr 19. Bilden visar upplägning av rock och kvitto på kassadisken.

Kassabiträdet inspekterar sedan jackan och genomför företagets returprocess. Till slut får Jonas ett kvitto utskrivet och uppmanas att skriva under det med namn och telefonnummer. Jonas gör som kassabiträdet ber om och lämnar tillbaka det påskrivna kvittot.



Figur 10. Bild tagen under observation vid inlämning av vara i returresa typ Butik, touchpoint nr 19. Bilden visar en informant väntandes vid kassadisen och underskrift av kvitto.

Kort därefter får Jonas ett eget kvitto från kassabiträdet och som han lägger i sin väska. Sedan tar han upp påsen som står tom från golvet och säger "Den här behöver jag inte, ni får jättegärna återanvända den" och lägger fram påsen på disken. Sedan tackar Jonas för hjälpen och lämnar kassan. Som uppföljning av returen gick Jonas in på sin internetbank en vecka senare efter returen och kontrollerade att han fått tillbaka sina pengar. Att han mottagit pengarna ses som i de andra returresorna som en touchpoint och den avslutade delen av returresan.

Jonas berättar att han genomförde sin returresa på detta sätt då han ville att processen skulle gå snabbt till. När Jonas frågade om information om retur vid köptillfället gav det honom kunskap om han skulle utföra returen. Jonas tillägger att han uppskattar att butiken vid köpet lägger kvittot i påsen. Då kan han förvara påsen med vetskapen om att kvittot ligger kvar där, om han skulle vilja göra en retur. Det skulle kunna tolkas som att Jonas vill känna att han är i kontroll över sitt köp och butikens aktion att lägga kvittot i påsen ger honom trygghet.

Det framkommer att Jonas själv har jobbat i butik och gjorde därför sin retur på ett visst sätt för att underlätta för sig själv och kassabiträdet:

Dels är jag ganska strukturerad som person och jag vill gärna ha ordning och reda, så jag lämnar inte sådant till slumpen. Men också för att jag har jobbat i butik själv med mycket returer och reklamationer, så tror jag mig veta vad den på andra sidan vill ha och hur jag gör det smidigt för dom, eller hur jag hade velat ha det om jag stod på andra sidan kassan så då försöker jag göra likadant. Jag har själv jobbat med det, så jag vet vad som kan gå fel.

Till skillnad från de andra informanterna uttrycker Jonas en tydlig orsak till att han genomför sin retur på detta sätt. Hans egen erfarenhet av returer och att vara personen från företagssidan som tar emot returer har en stor inverkan på Jonas egna returresa. Exempelvis att han redan innan han kom fram till kassan hade ett planerat sätt att göra returen på, som att först berätta att han skulle returnera, för att sedan ta upp jackan och lägga kvittot ovanpå. Butiksbiträdet hann inte ens fråga om kvitto innan Jonas hade lagt fram det.

Jonas nämner att om han fick chansen att göra om sin retur på något sätt hade han velat lämna tillbaka jackan tidigare och inte dragit ut på processen längre än vad som hade behövts:

I så fall hade jag gjort returen tidigare, för innan jag gick ganska länge och tänkte att jag skulle lämna tillbaka den i samband med att jag gått hem efter jobbet och så glömde jag den hela tiden och då gick det bara och malde i mitt bakhuvud hela tiden att jag måste returnera rocken.

Tidigare nämnt, går det att utläsa på Jonas svar att han upplever en returresa som ansträngande och inte särskilt roligt. Det är troligtvis en av anledningarna till att han önskar att returen ska gå snabbt och att han anländer till butiken förberedd och med kunskapen om hur han kan göra det effektivt för sig själv.

5.4.3 Sammanfattning

Sammanfattningsvis är det tydligt i Jonas fall att han har erfarenhet av retur och genomför sin på ett sätt som han anser vara det mest effektiva och smidiga. Det går att utläsa att det finns en betydelse av att göra på ett visst sätt för att inte vara till besvär men samtidigt få returprocessen att bli smidig och kortvarig. Han är därför noggrann och håller ordning på materialen som i detta fall är kvittot och rocken. Under observationen av Jonas returresa är det tydligt att han är förberedd och har kunskap om vad som förväntas av honom.

Kompetensen från att ha jobbat i butik tycks användas i denna situation när han står på andra sidan kassan.

6. Fördjupad analys

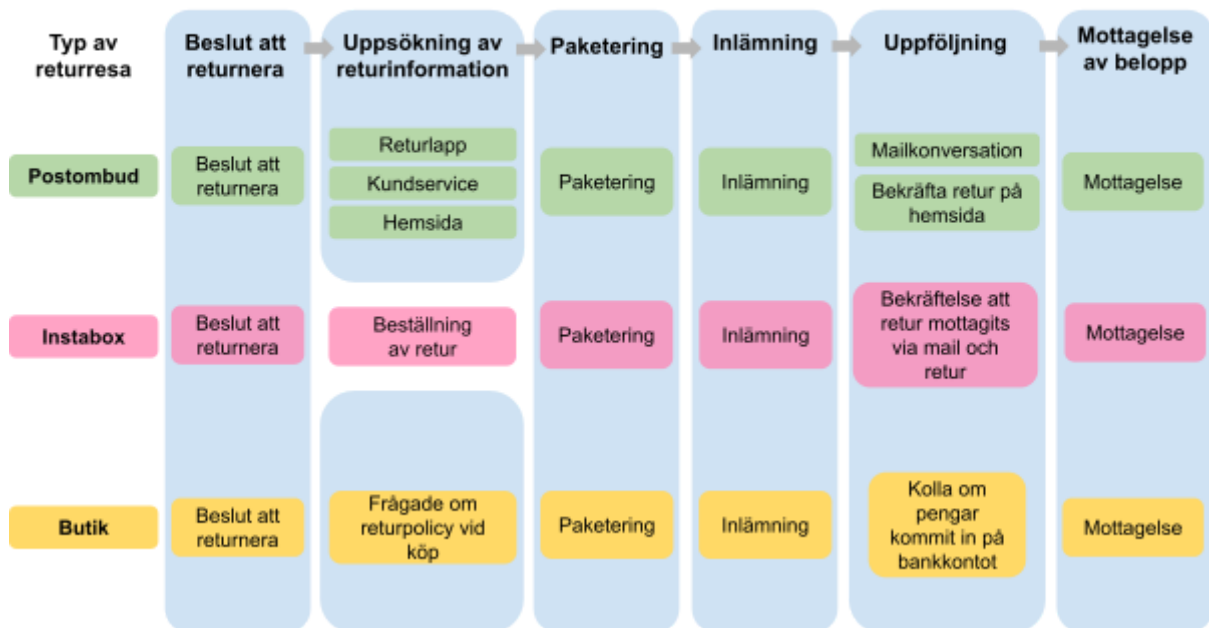
I följande avsnitt analyseras returresan ytterligare och på en djupare nivå samt adderar jämförelser mellan den empiriska data och tidigare forskning som gjorts. Den fördjupade analysen har delats upp i fyra olika delar: tre typer av returresor, returresans element, erfarenheter och rutiner samt returresan touchpoints.

6.1 Tre typer av returresor

Det empiriska materialet har kunnat påvisa att returneringen är en praktik och som Gherardi (2009) menar är en socialt erkänd handling. Att returnera är associerat för många som något ansträngande men samtidigt en praktik som utifrån empiriinsamlingen visat, genomförs upp till 24 gånger per år.

Med utgångspunkt ur returresan och dess delprocesser med insamlad empiri har den utvidgats till en mer komplett förklaringsmodell bestående av tre olika typer av returresor: postombud, Instabox eller butik. Den avgörande faktorn för kartläggning av dessa tre typer har varit vilken fysisk inlämning, touchpoint, som varit aktuell under informanternas returnering. Figur 11 ämnar kartlägga hur varje typ av returresa ser ut och att de olika praktikerna börjar och avslutas på samma sätt. Inom varje returresa har de tre olika elementen material, kompetens och betydelse identifierats överlappa varandra som Shove, Pantzar & Watson (2012) menar skapar en social praktik.

Tre typer av returesor



Figur 11. Returesan och dess tre olika typer: Postombud, Instabox och butik.

6.1.1 Postombud

Utmärkande för returesan via postombud är mängden material som används och hur dessa material länkar till och påverkar de andra elementen: betydelse och kompetens. Beroende på vilken returpolicy och returinstruktioner ett företag erbjuder varierar mängden material. I vissa av fallen har kunden mottagit en utskrivna returetikett vid leverans. I andra fall har kunden själv fått skriva ut returetiketten. Innan utskrivningen av returetiketten har dessa kunder behövt initiera kontakt med företaget via touchpointsen, hemsida eller kundservice och anmält att de vill göra en retur.

Att skriva ut returetiketten har upplevts som ansträngande och omständigt vilket kan tolkas bero på att informanterna har behövt gå till exempelvis skolans bibliotek för att skriva ut, som i vissa fall även krävt betalning av utskrift. Shove, Pantzar & Watson (2012) menar att praktikens element samspelar och påverkar varandra. Materialet, returetiketten, har lett till användning av flera andra material och inneburit att kunden får använda sig av ytterligare kompetenser och förmågor för att lyckas med returneringen. Upplevelsen av att skriva ut returetikett har visat tendens att påverka hur kunden upplever sin returesa i stort. Att få utskrivna returetikett vid leveransen innebär i stället en kortare och bekvämare

returupplevelse. I de fall där returetiketten har behövts skrivs ut går det att utläsa en högre grad av ekonomisk motivering och betydelsen av att det är nödvändigt.

Antalet touchpoints är också fler än i de andra returresorna, vilket kan bero på att kunder tenderar att uppsöka information i större utsträckning under denna returresa än de andra. Det kan dock bero på att vissa av returneringsprocesserna inte har tillhör kundens vanliga rutin av att returnera och måste därför uppsöka information. Det empiriska materialet har visat på att kunderna vänder sig mot brand-owned touchpoints: returlapp, kundservice och hemsida, när de vill hitta information om sin returnering. Då det är kanaler och touchpoints som företaget kontrollerar och äger har företaget en stor inverkan på vilken typ av information kunderna tar in och på vilket sätt. Exempelvis tenderar kunder att först titta på returlappen och därefter utvärdera om de behöver uppsöka kompletterande information. Materialet returlapp och de andra touchpointsen innehållande information om retur har därför en påverkan för hur kunden genomför resterande steg vid returnering via Postombud.

I slutet av returresan via postombud följs returen upp med att få ett bekräftelsemejl av företaget att de mottagit varan. Däremot i det fallet då en av informanterna behövde ansvara för att beställa frakten själv togs också eget initiativ på att kontakta företaget gällande returen. Orsaken till att söka kontakt med företaget var att informanten upplevde att det hade tagit ovanligt lång tid för paketet att komma fram och använde därför sin erfarenhet och kompetens vid beslut om att mejla företaget. En underliggande anledning till att inleda en mejlkonversation skulle kunna vara av ekonomisk betydelse och motivationen att uppfattas som ordningsam och vilja göra rätt för sig.

6.1.2 Instabox

Informanten föredrog att returnera via Instabox med anledning av att informanten redan hade erfarenhet, kompetens och rutin att göra det. Vad som också framgick var att betydelsen för praktiken spelade en stor roll. Att returnera via Instabox upplevs som smidigt eftersom att kunden kan anpassa returen efter sin dag, vilket skulle kunna antas grunda sig i en önskan om att äga sin tid och inte vara bunden till ett åtagande.

Vad som också framkommit är betydelsen av att slippa interagera med ett kassabiträde och behöva vara social under returen. Touchpointsen innefattar korta och lättförstådda sms

skickat från Instabox, en fysisk inlämningsplats utan bemanning, instruktioner på en digital skärm och till sist ett bekräftelsemejl från företaget. Flera av touchpointsen är därför digitalt förankrade och anpassade till att inte behöva inleda någon social kontakt. Betydelsen har därför en inverkan på det material som används, i detta fall är det produkten, paketet och kundens telefon eller digitala hjälpmedel. Materialiteten länkar sedan till vilken typ av kompetens och förmåga som krävs för att genomföra returresans alla steg. Betydelsen har därför stor inverkan på hur de praktikens element samspelar och sätter avtryck för hur returresan tar form.

6.1.3 Butik

Information om returprocessen inhämtas vid köptillfället, vilket skiljer sig från informationssökning förreturresorna via postombud och Instabox. I butik har relativt få touchpoints kartlagts och få material används. Det som är utmärkande är att materialet kvitto är viktig i avseendet att få returen avklarad. Informanten i studien var därför noggrann med att förvara kvittot i sin påse tills returneringen i butiken skulle ske. Dessutom gick informanten länge och tänkte på att rocken skulle returneras men hade svårt att komma till skott och göra det och glömde periodvis av att göra returen. Även här går det att utläsa att returer är associerat som något tråkigt men nödvändigt att göra.

Vad som utmärker informanten Jonas som returnerade i butik var hur hans tidigare erfarenhet av att jobba i butik och ta emot returer hade stor inverkan på returresan. Till att börja med vek han noggrant ihop sin rock innan returen och var noga med att lägga fram den fint på disken för att kassabiträdet skulle få ett första bra intryck av rockens utseende och kvalitet. Att han sedan la upp kvittot på rocken innan kassörskan hade hunnit fråga visade på att det fanns en underliggande betydelse av att förenkla upplevelsen för honom själv. Det tillkommer också att han var strukturerad och planerad med anledning att han trodde att det ökade chanserna för att returen skulle godkännas. Här samspelar de olika elementen med påverkan av kompetens och erfarenhet som Shove, Pantzar och Watson (2012) menar kan ske.

6.4 Returresans element

Som tidigare nämnt, använde Fuentes & Svingstedt (2017) teori om social praktik för att konkretisera och analysera mobilshopping. På samma sätt har material i den här studien, kompetens och betydelse kartlagts och tillsammans blivit en del av förklaringsmodellen

returresan. När en kunds användning av material, kompetens och betydelse för retur överlappar, uppstår varje kategori av returresa. Länkarna mellan dessa element är, precis som Shove, Pantzar & Watson (2012) skriver, inte konstanta. Praktiken för retur har förändrats över tid då shopping i fysiska butiker successivt har gått över till att handla online. Däremot är samma slutgiltiga mål, att varan returneras och kunden får tillbaka sina pengar uppnådd, men elementen som samspelar inom praktiken har förändrats.

De tre elementen är beroende av, och formar varandra på komplexa sätt (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Komplexiteten av elementen har inneburit att de faktorer och beslut som konsumenten gör har haft en påverkan för praktiken av returen. Exempelvis hur en kunds preferenser påverkar returen. En påverkan på ett element kan sen i sin tur få en dominoeffekt på de andra två elementen (Shove, Pantzar & Watson, 2012). Som exempelvis att en konsument kan föredra att genomföra en retur helt utan social kontakt via Instabox trots att flera andra alternativ erbjuds eller att en kunds tidigare erfarenhet och kompetens påverkar vilka material som används och i vilken ordning olika delprocesser görs.

Vanligt förekommande material i returresan är en uppsättning av föremål som mobiltelefon, returlapp, produkten, paketet produkten levererades i, returetiketten, påsar och informanternas kroppar som utför själva praktiken. Dessa material har visat sig ha en stor inverkan på informanternas upplevelse av returen och majoriteten föredrar processer där antalet krav på material är färre och mer lättåtkomliga. Kompetens har haft en betydande roll för praktiken, och samtliga informanter har haft kunskap och tidigare erfarenhet av att genomföra returer. Även om vissa informanter genomför sin form av retur på ett nytt sätt visar informanterna på att de har förmågan att ta till sig och följa instruktioner. Kompetens för returer har också visat sig utvecklas och överförs från andra liknande erfarenheter.

En framträdande betydelse för returresan har varit av ekonomisk karaktär, dels som en motivation, dels anledningen till att köpet återgår och får ångras. De olika elementen i returresan kan få olika innebörd beroende på vilken person som utför praktiken. Vilken kunskap och kompetens som personen har men även vilken social och symbolisk betydelse som drivit på att utföra praktiken. Individens personlighet och erfarenheter har därför haft en central påverkan på kundens returresa, vilket förklarar varför något som är ett självklart val för en konsument i sin returresa undviks av en annan.

6.5 Erfarenheter och rutinens påverkan

Då returreisan kan upplevas som krånglig och störig kan det vara en bidragande orsak att informanterna tenderar att genomföra sin retur genom samma kanaler över tid. Precis som Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos (2021) påvisat, var kunder i den nuvarande studien mer benägna att använda kanaler som de tidigare har erfarenhet av. Detta för att behålla komforten och minska risken för fel som skulle kunna påverka val av kanal. Exempelvis föredrog informanten Eva att lämna tillbaka via Instabox och fortsatte därför välja retur via Instabox vid nästkommande returer. Att en kunds tidigare erfarenhet kan påverka hur kunden upplever sin pågående upplevelse (Lemon & Verhoef, 2016) har bekräftats i studien. Detta framkommer då en informant har jämfört sin senaste returprocess med tidigare returupplevelser och upplever den senaste som mer krånglig då den innebar att skriva ut en egen returetikett. Genomgående är det ingen som upplever en retur som något roligt eller givande, däremot upplevs vissa returesor som mer smidiga än andra.

I många fall går det att utläsa ifrån det empiriska materialet att rutinen har haft stor påverkan i varje returreisa, precis som Shove, Pantzar & Watson (2012) har påstått. Att genomföra sin retur efter egen rutin skulle kunna vara för att kunden önskar att returen ska gå smidigt och inte ta mer tid än nödvändigt. I fallet där informanten returnerade varor uppskattat 24 gånger per år och ofta via Instabox var det tydligt att det hade skapats en rutin för returreisan och dess delprocesser. Förutom att returneringen via Instabox gav informanten en känsla av frihet och att inte behöva initiera social kontakt, gav det möjlighet att få genomföra och uppehålla rutinen för returneringen. Informanten Andrea som hade beställt från samma företag flera gånger och hade en rutin för sin returnering upplevde den som klumpig. Ändå valde Andrea att köpa från samma företag igen och genomförde sin rutin på samma sätt, men det verkar till stor del bero på att hon inte kunde göra returen på något annat sätt.

6.6 Returreisans touchpoints

Informanterna i denna studie har sökt upp information på olika brand-owned touchpoints som returlappen i pakettleveranser, kundservice, företagets hemsida eller via ett kassabiträde i butik. Detta skiljer sig från Pizzutti, Gonçalves & Ferreira (2022) som menar att när en kund söker information under post-purchase fasen tenderar kunder att välja customer-owned touchpoints som informationskälla framför en touchpoint som företaget kontrollerar. En

anledning till detta skulle vara att kunderna har erfarenhet och rutin av att returnera varor och att de vet att returlappen bär på värdefull information. Under intervjustudien har det kartlagts att bakom returresan finns en ekonomisk betydelse i form av motivering att få tillbaka sina pengar för en produkt man inte vill behålla. Denna ekonomiska betydelse och element i praktiken (Shove, Pantzar & Watson, 2012) skulle kunna ha en inverkan på att de uppsöker information via brand-owned touchpoints. Med anledning av att kunderna har erfarenhet av att företagets instruktioner om returen är givande att följa då det kan leda till en återbetalning om returen görs på rätt sätt.

Till en början har samtliga köp i denna studie varit ett klädesplagg vilket sätter en viss ram för touchpointsen i returresan. Detta är i linje med Tueanrat, Papagiannidis & Alamanos (2021) har sedan tidigare hävdad att kunden och produkten har en inverkan på vilka touchpoints som blir relevanta under kundresan. Eftersom varan troligtvis är köpt från ett klädesföretag som inom klädbranschen har liknande returpolicys vilket har en påverkan på vilka touchpoints som blir relevanta. Deltagarna i studien kan tyckas ha en inverkan på vilka touchpoints som används, exempelvis hur de väljer att ta reda på information om företagets returpolicys. Däremot tenderar företagets returpolicys också ha en inverkan på vilka touchpoints som uppenbarar sig som relevanta för returresan. Till att börja med är många av touchpointsen under returresan kontrollerade och skapade av företaget som returlappen, kundservice, företagets hemsida, betalning av köpbeloppet och andra instruktioner som hur varan paketeras och om inlämningen av paket. Vad studien skulle kunna indikera och som behöver undersökas vidare är att i fallet av returresa har företaget en inverkan på vilka touchpoints som används och därmed formar hur kunders returresor går till.

7. Slutsats

Studiens sista avsnitt sammanfattar studiens resultat och på vilket sätt studiens syfte har uppfyllts. Vidare sammanfattas studiens metodval och datainsamling. Sedan presenteras och diskuteras begränsningarna för studien. Hur och om studien kan vara användbar i vidare forskning diskuteras och förslag på ämnen inför framtida forskning ges. I slutet av avsnittet avhandlas egna kritiska reflektioner om ämnet kundreturer samt implikationer för företagen inom detaljhandeln.

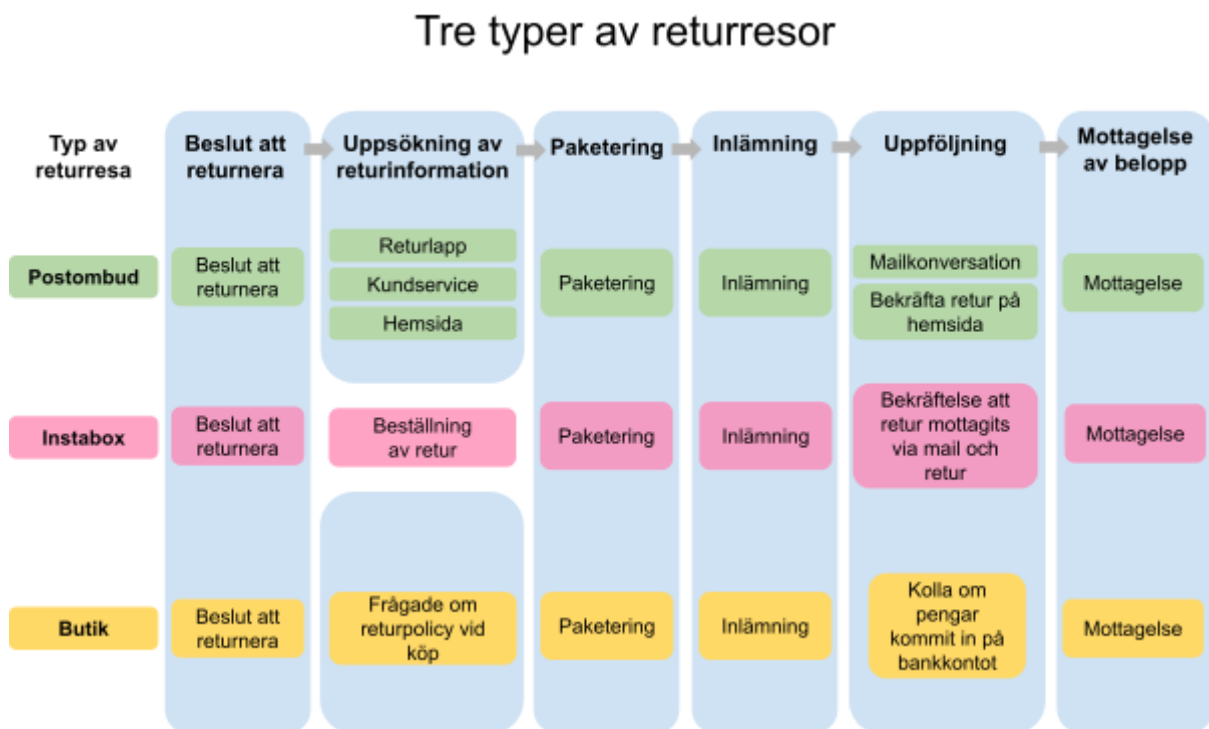
7.1 Returresan och dess element

I studien har det studerats och kartlagts hur kunder praktiserar returer i efterköpsfasen. I studien används den egna myntade förklaringsmodellen *returresa* vilket ses som en social praktik. Förklaringsmodellen *returresa* som används i studien syftar på hela processen från det att beslut om att vilja returnera tas till att kundens pengar åter lagts in på kontot efter att företaget mottagit returen. Utifrån det insamlade empiriska materialet har tre olika typer av returresor identifierats: *postombud*, *Instabox* eller *butik* och dess touchpoints. Genom en kvalitativ intervjustudie och en observation har kunders praktiserande av retur undersökts och analyserats. Med stöd av praktikteoretisk litteratur har elementen som utgör den sociala praktiken, *returresan* i detta fall kunnat identifierats. Att identifiera och undersöka dessa element: *material*, *kompetens* och *betydelse* har skapat en större förståelse för vad *returresan* innebär och hur kunder genomför en retur.

Studiens syfte har uppfyllts genom en kartläggning av *returresan* och dess delprocesser baserat på datainsamlingen från intervjustudien. *Returresan* i stora drag består av följande delprocesser skriven efter kronologisk ordning: beslut att returnera, uppsökning av returinformation, paketering, inlämning, uppföljning och mottagelse av belopp. Som tidigare nämnt har tre olika typer av returresor identifierats med tillhörande touchpoints, där kunden kommer i någon form av kontakt med företaget under *returresan*. Flera olika typer av touchpoints har upptäckts bland *returresorna*. Touchpointsen *paketering* och *mottagelse av belopp* har identifierats i varje *returresa*. Vad som i stora drag skiljt sig mellan de olika *returresorna* är hur uppsökandet av information har gått till och typ av inlämning av varan. Dessa olikheter har en effekt av att generera egna typer av touchpoints. Vilka touchpoints ingår i *returresan* har en påverkan för hur kunden genomför sin retur. Företagens olika

returpolicys har också stor inverkan på returresans upplägg då dessa policys är de som kunderna följer och blir instruerade att följa. Företagen själva har därför möjlighet att påverka kunders returresor i någon form.

Nedan presenteras åter figur 11 som kartlägger de tre olika typerna av returresan: postombud, Instabox och butik.



Figur 11. Returresan och dess tre olika typer: Postombud, Instabox och butik.

Gemensamt mönster som gått att utläsa bland informanterna har varit att motivationen till att returnera har varit av ekonomisk betydelse. Det går att utläsa en önskan om att returprocessen ska vara enkel för kunden med få delprocesser för att genomförandet av returresan ska upplevas som smidig. Trots att vissa returresor upplevs som omständliga har en underliggande motivation av att få tillbaka sina pengar kartlagts ur empiriska materialet och motiverat informanterna att slutföra sin retur. Övervägande visar informanterna att de har tidigare erfarenhet av att returnera varor, vilket används när de praktiserar sin returresa. I ett av fallen har tidigare jobberfarenhet av att hantera returer visat sig ha betydelse, då kunden själv försökte genomföra sin retur på det snabbaste och enklaste sättet som möjligt för att det skulle gå lätt för mottagaren att hantera returen. Ett generellt mönster som går att utläsa bland informanternas återberättande av deras returresor, är att de har gått relativt snabbt och utan större ansträngning. Vad som kan vara orsaken till detta är då de redan har haft kompetens

och erfarenhet av liknande returprocess eller att de rakt av följer hur de alltid brukar göra efter sin rutin av att returnera.

7.2 Praktiska och teoretiska implikationer och relevans

Studien har bidragit med kartläggning av tre typer av returresor med anknytning till praktikteori. Då detta är en studie med få deltagare i intervjustudien kan returresan endast ses som ett förslag på begrepp eller en start för vad som skulle kunna vara intressant att forska vidare om. Studien anses för liten i antalet informanter för att kunna klassas som tillräckligt omfattande bidrag att användas direkt i framtida forskningsstudier. I takt med att antalet returer stiger och e-handeln växer är studiens ämne relevant eftersom det adderar i någon form av data som underlag till forskning och en konkret, men liten kartläggning om kunders retur beteende till företag. Då stor del av tidigare forskningen fokuserat på anledningarna bakom returneringen har denna studie bidragit med tillvägagångssättet av returen som kompletterar returprocessernas varför. Trots att företag har sina returpolicys och kontroll över sina touchpoints längs returresan, ger denna studie företagen en inblick i returresan från ett kundperspektiv vilket är kunskap som kan betraktas adderande till nuvarande studier om kunders beteenden.

7.3 Begränsningar

Studien har genomförts genom intervjuer, observation, och analys av dokument, vilket anses har varit en välfungerande och passande metod för att besvara studiens frågeställningar. Däremot finns det flera begränsningar med studiens forskning.

Delprocesserna som kartlagts för returresan har gjorts efter vad som framkom i empirin. Det bör därför förtydligas att returresans delprocesser och de touchpoints som nämns för de tre kategorierna är förslag och en uppskattning på hur returresan skulle kunna se ut. Antalet informanter i studien är relativt litet vilket resulterade i att tre former av returresor kunde kartläggas, hade fler informanter deltagit i studien hade eventuellt fler returresor kunnat identifierats och gett ny innebörd till det egna myntade begreppet returresa. Antalet informanter i studien kan därför ses som en begränsning.

Urvalet som gjorts bland författarnas vänner och bekanta i den specifika åldern 22–26 år har inverkan på utfallet då dessa unga vuxnas shoppingbeteende och erfarenhet av digitala

hjälpmedel troligtvis skiljer sig åt från äldre vuxna. Att författarna kände majoriteten av informanterna kan ha påverkat hur informanterna besvarat frågor och agerat under intervjutillfällena. Ytterligare en begränsning är att författarna inte kan vara säkra på att informanterna har återberättat exakt hur deras returprocesser gick till trots att författarna var noga med att ställa följdfrågor. Om detaljer och händelser inte nämnts i intervjuerna, kan författarna inte med säkerhet säga att de kartlagda returresorna är en korrekt spegling av hur det gått till i verkliga livet.

En mycket större intervjustudie, observationsstudie och genomgång av litteratur krävs för att det skulle vara möjligt att fastställa någon form av fast returresa. Mer forskning behövs för att få en djupare förståelse för returresans betydelse och dess kompetenser som ingår.

7.4 Vidare forskning

Inom studiens område returprocesser och beteende finns mycket att undersöka och kartlägga i framtida forskning. För att studera kundens praktiserande av retur skulle fler observationer göras och ett ytterligare sätt att förstå returresan hade varit att följa kunder under en längre tid och kartlägga deras beteenden kopplat till retur. Vidare önskar och hoppas författarna av denna studie att framtida forskning skulle kunna utveckla och konkretisera returresan vidare med slutmålet att returresan blir ett nämnvärt begrepp. Framtida forskning skulle kunna gå djupare in på vilken inverkan dessa returresor har på kunden och samhället i stort med ekonomiska och miljömässiga aspekter. Från ett företagsperspektiv hade det varit intressant att undersöka hur kunderna upplever touchpointsen och vilken inverkan på upplevd lojalitet de har för företaget. Den här studien skulle kunna ses som ett litet startskott av att undersöka kunders returpraktiserande men som behöver fånga studerandes intresse för att utvecklas vidare.

7.5 Kritiska reflektioner

Det finns flera aspekter och tankar som kommit upp under och efter studien. Ur ett hållbarhetsperspektiv kan det ses som oroväckande med antalet returer som flera informanter har genomfört under ett år. En informant uppskattade att hen hade returnerat varor 24 gånger per år, vilket skulle kunna vara en siffra som kan få folk att höja på ögonbrynen. Är konsumenter verkligen medvetna om hur mycket utsläpp som transporten står för en vara

eller vad som händer med varan när den lämnats tillbaka. Generellt sett finns det lite information från företag vad som händer med varor som blir returnerade.

Trots att flera av informanter nämner att just retur inte är något roligt att göra och relativt omständligt med många steg, i jämförelse med butik, ökar e-handeln successivt. I takt med att fler sajter startas på nätet och möjliggör att konsumenter får tillgång till en stor del av världens varor bidrar det till större möjligheter för konsumtion. Det kan även finnas andra anledningar till att vissa väljer att handla online. En informant i studien svarade att hon valde Instabox som utlämningsställe framför andra alternativ eftersom hon då slapp ha social kontakt. Våra beteenden och preferenser påverkar handeln. Det är även intressant att observera att informanterna i studien är unga vuxna och samtidigt handlar frekvent.

Något som även går att reflektera över är informanten som svarade att hen inte lämnade tillbaka en vara eftersom det var för krångligt eller kostade pengar. Konsumtionen har nått till den grad att konsumenter inte längre orkar göra returer och kommer det här tankesättet att prägla vår framtid. Just i den här studien var informanterna generellt sett från en och samma socioekonomiska bakgrund där de har möjligheten att göra dessa val ekonomiskt. Frågan rör dock hur den här typen av konsumtion kommer påverka de som blir drabbade av överkonsumtion och farliga utsläpp.

Slutligen är det även intressant hur stora mängder returer kommer att påverka företags livslängd. Som tidigare nämnt kostar hela returprocessen 66% av priset för ett plagg som företagen betalar för. För att företag ska ha bra likviditet i framtiden, kommer det att behövas en förändring i hur befolkningen konsumerar och de returpolicys som erbjuds, kan vara ett första steg. Däremot ligger inte ansvaret på endast kunderna utan det är företagen som sätter spelreglerna för returerna som kunderna sedan utnyttjar och konsumerar efter. Det är lätt att rikta fokus till hur kunder kan vara ignoranta och inte mer medvetna om sin konsumtion. Men det är ju företagen som har skapat dessa förutsättningar för konsumtion och bär därför ett ansvar på att vända den negativa utvecklingen vi ser framöver.

7.6 Implikationer för detaljhandeln

I denna studie har en egen förklaringsmodell myntats kallat *returresan*, vilket står för processen kunden går igenom från beslut av retur tills det att företaget mottagit returen och kunden fått tillbaka köbeloppet. Med hjälp av en intervjustudie med 12 informanter har tre olika typer av returresor identifierats: lämna tillbaka i butik, via Instabox eller via postombud.

Vid intresse av att få en detaljerad inblick i hur kunden genomför och upplever returprocesser rekommenderas läsning av avsnittet med empiri och analys i denna studie. Ju färre steg i returresan, speciellt uttryckt för returresan via Postombud och Instabox uppskattas av kunder som ska returnera. Att skriva ut sin returetiketten för returen upplevs som jobbig och omständlig. Ett genomgående tema har varit att returnering är associerat som något jobbigt och tråkigt. Då returresan innefattar flera olika touchpoints (beröringspunkter mellan kund och företag) och därmed chans för företaget att stärka sin relation till kunden, skulle en rekommendation vara att undersöka vilka typer av känslor respektive företags returpolicy väcker. Mer specifikt, hur varje touchpoint kan upplevas som så minst ansträngande som möjligt. Att vara tydlig med om en retur kostar pengar och att det finns konkret information om hur returen ska gå till uppskattas av kunden.

Returlappen som kommer med vid leveransen är ett av de vanligaste sätten för kunderna att läsa sig till information om retur. Studien har visat tecken på att kunder tenderar att leta upp returlappen som en av de första delprocesserna av sin returresa. Då returlappen är en touchpoint som företaget är skapare till, bör företaget utnyttja denna touchpoint och undersöka kundernas tankar kring informationen som ges. Kunder tenderar att använda sig av tidigare returerefarenheter under sina returresor. Av att många informanter i studien nämner att deras rutiner till stort sett sker per automatik eller på rutin är detta något som personer inom merförsäljning kan dra nytta av. Att beakta konsumenternas beteenden, försöka hitta mönster för att sedan kunna påverka konsumenten med att exempelvis erbjuda rabatt, tillbud eller hjälp med storlek. För att de på så sätt ska skapa nya vanor och möjligtvis välja nya rutiner som leder till fler köp utan retur.

En sammanfattande rekommendation är att undersöka företagets egna touchpoint längs returresan och arbeta för att öka kundens bekvämlighet. Samt att skapa mer positiva associationer till returresan som företaget är inblandad i.

Källförteckning

Alvesson, M., & Sköldbberg, K. (2008) *Tolkning och reflektion: vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. 2. Uppl. Lund: Studentlitteratur AB

Ambilkar, P., Dohale, V., Gunasekaran, A., & Bilollikar, V. (2021). Product returns management: a comprehensive review and future research agenda. *International Journal Of Production Research* 2022, vol. 60, NO. 12, pp.3920–3944. Tillgänglig online: <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/00207543.2021.1933645?needAccess=true&role=button>

Anupam, A., & Necati, E. (2021). How does a return period policy change affect multichannel retailer profitability?. *Manufacturing and Service Operations Management* vol. 23, Issue 1, pp.210-229. Tillgänglig online: [How Does a Return Period Policy Change Affect Multichannel Retailer Profitability? | Manufacturing & Service Operations Management \(informs.org\)](https://www.informs.org/Manufacturing-Service-Operations-Management/How-Does-a-Return-Period-Policy-Change-Affect-Multichannel-Retailer-Profitability/)

Berg, H., Berntsson, S., & Melkersson, M. (2022). E-handelns effekter på transportsystemet. Rapport 2022:4. Tillgänglig online: https://www.trafa.se/globalassets/rapporter/2022/rapport-2022_4-e-handelns-effekter-pa-transportsystemet.pdf

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Business research methods*. Third edition. Oxford University Press.

CBRE. (2021). *Creating Resilience: 'Tis the Stressful Season for Holiday Gift Returns*. Tillgänglig online: https://cbre.vo.llnwd.net/grgservices/secure/viewpoint_Reverse_Logistics.pdf?e=1685006910&h=173220079b5801e9279d8e3f7d982d3f
Hämtad: 2023-05-25

Chen, W-K., C-K Chen., & A.D.K, Silalahi. (2021). Understanding Consumers' Post-purchase Behavior by Cognitive Dissonance and Emotions in the Online Impulse Buying Context. Department of Marketing and Logistics Management Chaoyang University of Technology Taichung, Taiwan. Tillgänglig online: <https://ieeexplore-ieee-org.ludwig.lub.lu.se/document/9599124>

Cook, S-C., & Yurchisin, J. (2017). Fast Fashion environments: consumer's heaven or retailer's nightmare?. *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 45, Issue 2, pp.143-157. Tillgänglig online: <https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-03-2016-0027/full/pdf?title=fast-fashion-environments-consumers-heaven-or-retailers-nightmare>

Dunn, M., & Davis, S. (2004). Creating the brand-driven business: it's the CEO who must lead the way. *Handbook of Business Strategy*, vol. 5 Issue 1.

Tillgänglig online:

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10775730410494143/full/pdf?title=creating-the-branddriven-business-its-the-ceo-who-must-lead-the-way>

Foscht, T., K., Ernstreiter, K., Maloles, C., Sinha, I., Swoboda, B. (2013). Retaining or returning? Some insights for a better understanding of return behaviour. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 41 Issue 2. Tillgänglig online:

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/09590551311304310/full/html>

Fuentes, C., & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 38, 2017, pp.137-146. Tillgänglig online: [Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop - ScienceDirect](#)

Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*, vol. 28 No. 2, pp.196-227. Tillgänglig online:

<https://www-emerald-com.ludwig.lub.lu.se/insight/content/doi/10.1108/JSTP-11-2014-0261/full/html>

Gherardi, S. (2009). Introduction: The Critical Power of the 'Practice Lens'. *Management Learning*, vol. 40(2): pp.115–128. Tillgänglig online:

<https://journals-sagepub-com.ludwig.lub.lu.se/doi/pdf/10.1177/1350507608101225>

Hellström, D., Hjort, K., Karlsson., & Oghazi, P. (2017). Konsumentreturer i digital handel: Balansakt i tre dimensioner. *Handelsrådet*. Tillgänglig online:

<https://handelsradet.se/app/uploads/2021/06/2017-5-Konsumentreturer-i-digital-handel.pdf> (Hämtad online: 2023-04-21).

Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D., & Gattorna, J. (2013). Customer segmentation based on buying and returning behaviour. *International journal of physical distribution & logistics management*, vol. 43(10): pp.852-865. Tillgänglig online:[https://www.gattornaalignment.com/pdf/Hjort,%20Lantz,%20Ericsson,%20Gattorna%20\(2013\).pdf](https://www.gattornaalignment.com/pdf/Hjort,%20Lantz,%20Ericsson,%20Gattorna%20(2013).pdf)

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 45, pp.377-401. Tillgänglig online:

<https://link-springer-com.ludwig.lub.lu.se/article/10.1007/s11747-015-0460-7>

Hübner, A., Holzapfel, A., & Kuhn, H. (2016) Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, vol. 9, Issue 2, pp.255-296. Tillgänglig online:

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s40685-016-0034-7.pdf>

Instabox. (2023). Vad är Instabox?. Tillgänglig online: <https://instabox.io/>

Lemon, K.N., & Verhoef, P.C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, vol. 80, No. 16, pp.69-96. Tillgänglig online: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jm.15.0420>

Lindstedt, U.(2021). Analys av returerna är nyckeln till lönsam e-handel. Tillgänglig online: <https://ehandelstrender.se/2021/05/03/analys-av-returer-ar-nyckeln-till-lonsam-e-handel/> (Hämtad: 20-04-2023).

Lee, D-H. (2021). Contrasting profiles of product returners and keepers. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 38, Issue 3, pp.313-327. Tillgänglig online: [Contrasting profiles of product returners and keepers. \(apa.org\)](https://www.apa.org/pubs/journals/con/38/3/313)

Nageswaran, L., Cho, S-O., & Scheller-Wolf, A. (2020). Consumer Return Policies in Omnichannel Operations. *Management Science*, vol. 66, Issue 12, pp.5558 - 5575 Tillgänglig online: <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2019.3492>

Pei, Z., Paswan, A., & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, Issue 3, pp.249-257. Tillgänglig online: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698914000137?casa_token=KLlnUA0DlfMAAAA:q985eGnk39D65pWhIP0ro5o1P2cvAsPmPjC9kWePZKWTe_Ny4O4f8_2zb2TMgLWgSFMFiSKTV5uv

Petisme, A-M. (n.d). Reducing Superfluous Returns – the Creation of Sustainable e-business. Tillgänglig online: <https://www.hb.se/forskning/forskningsportal/projekt/reducing-superfluous-returns--the-creation-of-sustainable-e-business-/> (Hämtad 21-04-2023).

Pizzutti, C., Gonçalves, R., & Ferreira, M. (2022). Information search behavior at the post-purchase stage of the customer journey. *Journal of Academy of Marketing Science* 50, pp. 981-1010. Tillgänglig online: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-022-00864-9>

Postnord. (n.d). Sök brevlåda eller serviceställe. Tillgänglig online: <https://www.postnord.se/vara-verktyg/sok-brevlada-eller-servicestalle#3.45/63.94/15.25>
Hämtad: 2013-05-24

Radhi, M., & Zhang, G. (2019). Optimal cross-channel return policy in dual-channel retailing systems. *International Journal of Production Economics*, vol. 210, pp.184-198. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527319300143#sec1>

Rennstam, J., & Wästerfors, D. 2015, *Från stoff till studie - Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Studentlitteratur AB.

Saarijärvi, H., Sutinen, U-M., & Harris, C.L. (2017). Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27:3, pp.284-299. Tillgänglig online: https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/09593969.2017.1314863?casa_token=RhLSyEGv-h8AAAAA:chjR_c0Dk9It5kJVpiw0voaEFGp6ffBnrbg7TdiYqyX3ZD1RNUTQRg7nXbPeIK8WSwtSGqart4E (Hämtad online: 2023-04-18).

Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M. (2012). *The dynamics of Social Practice: Everyday Life and How it Changes*. SAGE Publications Ltd. London. Tillgänglig online: <https://sk.sagepub.com/books/the-dynamics-of-social-practice>

Statistiska myndigheten. (2022). E-handeln ökade under pandemin. Tillgänglig online: https://www.scb.se/hitta-statistik/temaomraden/sveriges-ekonomi/fordjupningsartiklar_Sveriges_ekonomi/e-handeln-okade-under-pandemin/ (Hämtad: 2023-04-18).

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, vol. 125, pp.336-353. Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308584>

Yakhlef, A., & Nordin, F. (2021). Effects of firm presence in customer-owned touch points: A self-determination perspective. *Journal of Business Research*, vol. 130, pp. 473-481. Tillgänglig online: <https://www-sciencedirect-com.ludwig.lub.lu.se/science/article/pii/S0148296319308100?via%3Dihub>