



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2023

Hantering (slängande) av returer inom klädindustrin

En kvantitativ studie som analyserar konsumenters retur beteende vid klädkonsumtion och hur det påverkas av returpolicys

Författare:

Adam Bengtsson 011007-6676

Lisa Holm 010412-6669

Jessika Pham 980119-5448

Handledare:

Clara Gustafsson

Sammanfattning

Titel	Hantering (slängande) av returer inom klädindustrin – En kvantitativ studie som analyserar konsumenters retur beteende vid klädkonsumtion och hur det påverkas av returpolicys
Seminariedatum	1 juni 2023
Kurs	FEKH29
Författare	Adam Bengtsson, Lisa Holm & Jessika Pham
Handledare	Clara Gustafsson
Nyckelord	Returbeteende, returpolicys, hållbarhet, CSR, produktförstöring, retur.
Syfte	Undersöka konsumenters köp- och retur beteenden vad gäller kläder vid införandet av striktare returpolicys.
Teoretiska perspektiv	Returbeteende, Categories of online returning behavior, Return policy, CSR, Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility, Tidigare forskning, Grandiositet och nollsummespel
Metod	Uppsatsen utgår från en kvantitativ undersökningsmetod och deduktiv ansats. Detta görs i syfte att besvara rapportens forskningsfrågor, vilka tog utgångspunkt i det teoretiska ramverket samt tidigare forskning. Den kvantitativa datainsamlingen gjordes genom en enkätundersökning som baserades på ett bekvämlighetsurval. I undersökningen fick respondenterna ta ställning till 15 huvudfrågor som utformades utifrån det teoretiska ramverket. Analysen, som gjordes statistiskt, baserades på Cronbachs alfa test, korrelationstester och regressionstester.
Empiri	Utifrån den empiriska analysen påvisades det att det finns en korrelation mellan retur beteende och den retur policy som klädföretag tillämpar. Vidare påvisades även att striktheten på returpolicys påverkar variationen i konsumenters retur beteende.
Slutsats	Returpolicys påverkar klädkonsumenters retur beteende och riktar konsumenter till att bli mer hållbara. Företag behöver hjälpa konsumenter att ta mer hållbara beslut, exempelvis genom att minska informationsasymmetri

Abstract

Title	Handling (disposing) of returns in the fashion industry – A quantitative study that analyzes consumers' return behavior during clothing consumption and how it is affected by return policies
Date of the seminar	1st of June 2023
Course	FEKH29
Authors	Adam Bengtsson, Lisa Holm & Jessika Pham
Advisor	Clara Gustafsson
Keywords	Return behavior, return policies, sustainability, CSR, product destruction, return
Purpose	To investigate consumer purchasing and return behaviors regarding clothing when introducing stricter return policies.
Theoretical perspective	Returning behavior, Categories of online returning behavior, Return policies, CSR, Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility, Grandiosity and Zero-sum games
Methodology	The essay is based on a quantitative research method and deductive approach. This is done in order to answer the report's research questions, which were based on the theoretical framework and previous research. The quantitative data collection was done through a questionnaire based on convenience sampling. In the survey, the respondents had to take a stand on 15 main questions that were designed based on the theoretical framework. The analysis, which was done statistically, was based on Cronbach's alpha test, correlation tests and regression tests.
Empirical foundation	Based on the empirical analysis, it was demonstrated that there is a correlation between return behavior and the return policy applied by clothing companies. Furthermore, it was also shown that the strictness of return policies affects the variation in consumers' return behavior.
Conclusion	Return policies influence clothing consumers' return behavior and direct consumers to become more sustainable. Companies need to help consumers make more sustainable decisions, for example by reducing information asymmetry

Erkännande

Företrädesvis vill vi rikta ett stort tack till vår handledare, Clara Gustafsson, universitetslektor vid Företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Genom arbetets gång har hon väglett oss avsevärt. Hon har kombinerat akademiska perspektiv med att färga handledningarna med humor, och bidragit till mycket värdefulla insikter vilket har gjort detta arbete både roligt och lärorikt. Tack vare hennes förtroende för vår vision har vi utformat en forskningsrapport inom ett forskningsämne som vi vet kommer att bidra till värdefulla insikter och ytterligare kunskap inom marknadsföring.

Vi vill också rikta ett tack till Pierre Carbonnier, studievägledare och universitetsadjunkt vid Statistiska institutionen vid Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet för sina råd rörande studiens kvantitativa utformning. Vidare vill vi även rikta ett stort tack till Antonio Marañon, som med tydlig vägledning och råd hjälpt oss att få en omfattande förståelse för hur den statistiska dataanalysen kunde genomföras på bästa sätt. Vi vill även passa på att tacka varandra för ett mycket gott samarbete och för allt skratt och kämparglöd vi har bidragit med för att slutföra denna studien. Sist men inte minst, till alla respondenter som har tagit sig tiden att besvara vår enkät och gjort hela undersökningen möjlig; ett hjärtligt tack ska ni ha.



Adam Bengtsson



Lisa Holm



Jessika Pham

Lund, 29 maj 2023

Figur- och tabellförteckning

Tabell 1: Beskrivning av returkategorier och dess karakteristika, sida 14

Figur 1: Categories of online returning behavior, sida 15

Tabell 2: Beskrivning av effekterna av generösa returpolicys i fem dimensioner, sida 19

Figur 2: Carroll's pyramid of corporate social responsibility, sida 23

Tabell 3: Tumregel för värden av Cronbachs alfatest, sida 35

Figur 3: Vilket kön identifierar du dig med?, sida 42

Figur 4: Hur gammal är du?, sida 42

Tabell 4: Deskriptiv statistik över studiens samtliga variabler. Samtliga tabellvärden är beräknade i SPSS, sida 42-43

Tabell 5: Deskriptiv statistik kring studiens beteendevariabler, sida 43

Tabell 6: Deskriptiv statistik kring variablerna som indikerar vilken typ av returnerare man är, sida 43

Tabell 7: Deskriptiv statistik om respondenternas olika orsaker till retur, sida 44

Tabell 8: Deskriptiv statistik kring studiens kontrollfrågor, sida 44

Figur 5: Fråga 13 från enkäten: "I vilken utsträckning handlar du idag från företag som du vet slänger returer?", sida 45

Figur 6: Statistik över i vilken utsträckning respondenter är villiga att minska sin klädkonsumtion det kommande året, sida 46

Tabell 9: Studiens variabler och dess alfavärden. Beräkning av Cronbachs alfa har gjorts i SPSS, sida 46-47

Tabell 10: Pearsons korrelation mellan den beroende variabeln retur beteende och de oberoende variablerna strikt respektive mild returpolicy, sida 48

Tabell 11: Spearmans korrelation mellan den beroende variabeln retur beteende och de oberoende variablerna strikt respektive mild returpolicy, sida 48

Tabell 12: Korrelationsmatris mellan den beroende variabeln retur beteende och respondenters inställning till dimensioner av mild respektive strikt returpolicy, sida 49

Tabell 13: Sammanfattning av regressionstest 1, sida 50

Tabell 14: ANOVA-tabell för regressionstest 1, sida 50

Tabell 15: Koefficienter för regressionstest 1, sida 51

Tabell 16: Kollinearitetsdiagnostik för regressionstest 1, sida 51

Tabell 17: Sammanfattning av regressionstest 2, sida 52

Tabell 18: ANOVA-tabell för regressionstest 2, sida 52

Tabell 19: Koefficienter för regressionstest 2, sida 52

Tabell 20: Kollinearitetsdiagnostik för regressionstest 2, sida 52

Tabell 21: Sammanfattning av regressionstest 3, sida 53

Tabell 22: ANOVA-tabell för regressionstest 3, sida 53

Tabell 23: Koefficienter för regressionstest 3, sida 53

Tabell 24: Kollinearitetsdiagnostik för regressionstest 3, sida 53-54

Innehållsförteckning

1. Inledning	9
1.1 Bakgrund/Problematisering	9
1.2 Studiens syfte	12
1.3 Studiens avgränsningar	12
2. Teoretiskt ramverk	13
2.1 Returbeteende	13
2.1.1 Categories of online returning behavior	15
2.1.1.1 Sökning och beställning	15
2.1.1.2 Leverans	16
2.1.1.3 Ankomst	16
2.1.1.4 Se och känna	16
2.1.1.5 Experimentera	16
2.1.1.6 Användning	17
2.2 Returpolicy	17
2.2.1 Definition av returpolicy	17
2.2.2 Returpolicys inverkan på konsumenten	18
2.2.3 Returpolicys inverkan på lönsamhet	20
2.3 Forskning med inriktning på hållbarhet	20
2.3.1 CSR	21
2.3.2 Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility	22
2.4 Grandiositet och nollsummespel	23
3. Vetenskaplig metod	25
3.1 Positivism	25
3.2 Val av metod	26
3.3 Teoretiskt ramverk	26
3.4 Urval	28
3.4.1 Bortfallsanalys	29
3.5 Insamling av empiri	29
3.5.1 Enkätens utformning	30
3.5.2 Datainsamling	31
3.5.2.1 Primärdata	31
3.5.2.2 Sekundärdata	32
3.5.3 Operationalisering	32
3.5.3.1 Pilotstudie	32
3.5.3.2 Kontrollfrågor	33
3.5.3.3 Den oberoende variabeln returpolicy	33
3.5.3.4 Den beroende variabeln returbeteende	34
3.6 Analysens tillvägagångssätt	34

3.6.1 Deskriptiv statistik	34
3.6.2 Cronbachs alfatest	34
3.6.3 Korrelationstest	35
3.6.4 Regressionstest	36
3.6.4.1 Multikollinearitet	36
3.7 Undersökningens reliabilitet	36
3.7.1 Undersökningens replikerbarhet	37
3.8 Undersökningens validitet	37
3.9 Metodkritik	38
3.10 Etiskt ställningstagande	39
4. Empiri	41
4.1 Datainsamling	41
4.2 Deskriptiv statistik	41
4.2.1 Variabler	42
4.2.2 Köpfrekvens, returfrekvens och hänsyn till returpolicy	43
4.2.3 Olika typer av retur beteenden	43
4.2.4 Orsaker till retur	43
4.2.5 Kontrollfrågor	44
4.2.6 Handlar du idag från företag som du vet slänger returer?	44
4.2.7 "I vilken utsträckning är du villig att minska din genomsnittliga klädkonsumtion kommande året?"	45
4.3 Cronbachs alfatest	46
4.4 Korrelationer	48
4.4.1 Pearsons korrelation mellan retur beteende och mild respektive strikt returpolicy	48
4.4.2 Spearmans rho mellan retur beteende och mild respektive strikt returpolicy	48
4.4.3 Spearmans rho mellan den beroende variabeln retur beteende och dimensioner av mild respektive strikt returpolicy	49
4.5 Regressionsanalys	50
4.5.1 Regression mellan variabeln returpolicy och den beroende variabeln retur beteende	50
4.5.2 Regression mellan den oberoende variabeln mild returpolicy och den beroende variabeln retur beteende	51
4.5.3 Regression mellan den oberoende variabeln strikt returpolicy och den beroende variabeln retur beteende	53
5. Analys	55
5.1 Returpolicys effekt på retur beteende	55
5.2 Konsumenters inställning till hållbar konsumtion	56
5.3 Oavsiktliga och avsiktliga retur beteenden/orsaker till retur	57
5.4 Analys av kontrollfrågor	58
5.5 Analys av Cronbachs alfavärden	59
6. Slutsats	60
7. Diskussion	62

7.1 Metoddiskussion	62
7.2 Generaliserbarhet	62
7.3 Social desirability bias	63
7.4 Förslag till praktiker och framtida forskning	64
Referenser	67
Litteratur	67
Digitala källor	68
Akademiska uppsatser	74
Övriga källor	74
Appendix A – enkät	75
Appendix A1 – Enkätfrågor	75
Appendix A2 – Enkät svar	83
Appendix A3 – Koppling mellan frågor och teori	89
Appendix B – Variabelbeskrivning	91
Appendix C – Okulär inspektion av regressionsresultat	94
Appendix C1 – Regression för variabeln returpolicy och den beroende variabeln retur beteende	94
Appendix C2 – Regression för den oberoende variabeln mild returpolicy och den beroende variabeln retur beteende	96
Appendix C3 – Regression för den oberoende variabeln strikt returpolicy och den beroende variabeln retur beteende	98

1. Inledning

I följande avsnitt presenteras bakgrund och problematisering kring det valda undersökningsämnet. Vidare presenteras syftet och vilka avgränsningar studien kommer att förhålla sig till vid forskningsprocessen.

1.1 Bakgrund/Problematisering

“Returnerade varor slängs - billigare än att sälja igen” (Lindgärde, 2022)

Så lyder rubriken på den artikel som publicerades den 19 december 2022 i Lunds Universitets Nyheter (Lindgärde, 2022). Artikeln belyser hur returnerade varor inom e-handeln förstörs istället för att återförsäljas, samtidigt som PwC (2023) belyser behovet av att företag måste ta ett CSR-ansvar bland annat för att uppnå Agenda 2030, FN:s globala hållbarhetsmål. Att företag förstör produkter innan de används är dessvärre en vanligt förekommande strategi vid hantering av skadade eller bristfälliga varor, överskottslager eller produktåterkallelser samt retur (Elia, 2020; Napier & Sanguineti, 2018; Pourhejazy, 2020). I en tid där vi står inför stora miljömässiga, sociala och ekonomiska utmaningar är detta fenomen ytterst problematiskt.

Den produktförstöring som företag utövar idag bidrar till stor del av de utmaningar som vi har för att säkerställa en hållbar utveckling. I dagsläget är de nuvarande nivåerna av världens resurser knappa och produktförstöring gör att vi förbrukar mer resurser än vad jorden kan tillhandahålla. Inom den globala ekonomin skapar detta resursanvändande en negativ miljöpåverkan som sätter vårt känsliga ekosystem i en riskfylld situation (UNEP, 2016). Med detta tillkommer även sociala utmaningar som exempelvis kan ses i Frankrike (Ellen MacArthur Foundation, 2021). För att göra en diversifierad kontextualisering av detta problem, slängs osålda hygien- och skönhetsprodukter med värde som uppgår till 180 miljoner euro, i Frankrike, årligen samtidigt som omkring tre miljoner fransmän inte har råd med nödvändiga hygienprodukter på regelbunden basis (Ellen MacArthur Foundation, 2021).

Den produktförstöring som förekommer idag är inte heller i enlighet med flera mål som Europeiska Unionen (EU) har formulerat (Europeiska kommissionen, 2011). Bland annat motsätter sig det “Färdplan för ett resurseffektivt Europa” (Europeiska kommissionen, 2011) med mål om att förändra Europa till en hållbar ekonomi till 2050. I artikeln presenteras lösningar på hur EU ska uppnå en ekonomisk och ekologisk omställning i form av resurseffektivitet.

Relevant för ifrågavarande undersökning är hur hållbar produktion och konsumtion kan realiserats och vilka milstolpar som kan fastställas för att öka möjligheterna till att fullfölja dessa (Europeiska kommissionen, 2011). Ett förslag som läggs fram är att tillämpa både obligatoriska och frivilliga åtgärder, på EU-nivå, för ett urval produkter och tjänster (Europeiska kommissionen, 2011). Det understöds av hur väsentlig den inre marknaden och marknadsbaserade instrument är för att man ska kunna premiera grönare konsumtion (Europeiska kommissionen, 2011).

Vidare går den utbredda produktförstöringen inte heller i linje med rapporten “En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin” (Europeiska kommissionen, 2020). I rapporten lyfts de åtaganden som krävs inom EU för att uppnå klimatneutralitet innan år 2050. Å ena sidan understryker rapporten att främjande av cirkulär ekonomi, både bland små och stora ekonomiska aktörer, är högst avgörande för målet (Europeiska kommissionen, 2020). Å andra sidan poängteras det att detta ska göras i linje med att “frikoppla ekonomisk tillväxt från resursanvändning, samtidigt som man säkerställer EU:s långsiktiga konkurrenskraft och ser till att ingen lämnas utanför” (Europeiska kommissionen, 2020, s. 2).

Produktförstöring är en stor effektivitetsförlust i samhället vilket lett till politiskt intresse. Exempelvis har Belgien infört ekonomiska incitament som understödjer återanvändning snarare än förstörelse genom att minska moms på de varor som doneras till välgörenhet (Etaamb, 2019). Enligt denna policy är företag skyldiga att donera osålda varor till välgörenhet eller till sociala företag istället för att förstöra dem. Dessutom har Frankrike infört en total prohibition kring förstörelse av osålda varor (Légifrance, 2020). Olika policys kring området har dock först uppmärksamats och ratificerats relativt nyligen för att minska avfall och öka främjandet av hållbara konsumtionsbeteenden.

Att varor slängs eller förstörs när de inte säljs eller blir returnerade är ingen ny företeelse, utan det är en praxis som har varit vanligt förekommande hos företag i många år, inte minst hos klädföretag (Napier & Sanguineti, 2018; Elia, 2020). Napier och Sanguineti (2018) beskriver att kombinationen av explosionen av e-handeln, ändrat konsumentbeteende och nya företagsstrategier som benämns som “fast-fashion” har varit bidragande faktorer till ökad förstörelse av kläder. Med tanke på hur e-handeln har exploderat de senaste åren finns det förvånansvärt lite forskning kring returerna (Hjort & Lantz, 2016).

I takt med e-handels tillväxt har också andelen returer ökat, där antalet returförsändelser inom EU var omkring 3 miljarder 2018 (Göteborgs universitet Handelshögskolan, 2018). Sveriges konsumenter returnerar i snitt en tredjedel av alla kläder som inhandlas, varav 30-40 % returnerades via e-handel, uppger SVT Nyheter (Frisk, 2021). Att returer ökar beror till en viss del på informationsproblem som leder till osäkerhet bland konsumenter som exempelvis gör att de ofta köper fler storlekar för att prova hemma, men även för att konsumenter inte är medvetna om de miljöproblem som kan uppstå vid returer (Göteborgs universitet Handelshögskolan, 2018). Enligt Ellen MacArthur Foundation (u.å.) och Naturvårdsverket (u.å.) tillhör modeindustrin en av de viktigaste globala miljöfrågorna i vår samtid. Klädindustrin står för stora delar av de miljöutmaningar som vi har idag; allt från ökat koldioxidutsläpp, förorenade kemikalier i vatten, luft och mark till färskvattenbrist (Naturvårdsverket, u.å.). Till följd av att returerna ökar, ökar också transportutsläppen då returerna fraktas långa sträckor och det förbrukas mer emballage för att returerna ska packas om och säljas på nytt, om de faktiskt beräknas vara lönsamma att återförsäljas (Göteborgs Universitet Handelshögskolan, 2018). Detta innebär att det finns ett behov för företag inom klädindustrin att se över sin returhantering och även hur konsumenter förhåller sig till returer för att minska dessa.

Konsumenters retur beteende är ännu ett mycket outforskat område. Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) har utfört en av de få studier om konsumenters retur beteenden av kläder, där de påvisade att företags generösa returpolicy ger upphov till att andelen returer ökar. Vidare utnyttjar konsumenten fria returer av olika anledningar, exempelvis genom att beställa flera storlekar av samma klädesplagg och även att man beställer flera klädesplagg till enstaka tillfällen för att sedan returneras igen då plaggen inte längre behövs (Saarijärvi et al., 2017). Det kan också bli aktuellt ifall konsumenten inte längre vill ha produkten och därmed returnerar det igen. Med det sagt finns det delade meningar kring hur företag bör förhålla sig gentemot returer. Å ena sidan anses obligatoriska returavgifter vara en bra lösning för att minska returer (Roberts, Milios, Mont & Dalhammar, 2022), å andra sidan ses dessa returavgifter vara bidragande till att fler kläder slängs och förstörs (Lindgärde, 2022). Det expanderande problemet med att klädföretag slänger returer (Dagens Nyheter, 2023), då det är billigare, istället för att sälja dem på nytt, går emot aspekter som berör hållbarhet, cirkulär ekonomi, etiskt och socialt ansvar. Det resulterar i att konsumenter omedvetet slänger oanvända kläder genom att returnera dem till följd av att det i dagsläget inte förekommer incitament för företag att sälja dem på nytt.

Med det sagt ämnar uppsatsen att förse samtliga samhällsaktörer med kunskap och ökad förståelse för det rådande problemet kring returer kopplat till produktförstöring och bidra till ett relativt outforskat område som berör konsumenters köp- och retur beteendes roll inom CSR för företag. Detta ska uppnås genom att undersöka hur konsumenters köp- och retur beteenden kan komma att påverkas till följd av olika åtgärder i returnering av kläder.

1.2 Studiens syfte

Syftet med denna studie är att undersöka konsumenters köp- och retur beteenden vad gäller kläder vid införandet av striktare returpolicy.

Utifrån studiens syfte har följande forskningsfrågor utformats:

- Hur kan implementeringen av striktare returpolicy hos klädföretag påverka konsumenters köp- och retur beteende online?
- På vilket sätt kan striktare returpolicy bidra till klädföretagens CSR-aktiviteter online?

1.3 Studiens avgränsningar

Denna studie kommer att utgå från ett företagsperspektiv och avgränsas till de konsumenter som handlar kläder online. Detta ställningstagande tas i syfte att bidra till klädföretagens aktiviteter inom hållbarhet. Genom att studera returpolicy kan studien bidra till vidare CSR-litteratur om konsumenters köp- och retur beteende samt gynna fler intressenter än klädföretag i sina CSR-aktiviteter, såsom lagstiftare och beslutsfattare.

2. Teoretiskt ramverk

Följande avsnitt förklarar först olika kategorier och karakteristika av olika retur beteenden som tagits fram av olika forskare. Sedan presenteras modellen *Categories of online behavior*, följt med definition och tidigare forskning av olika returpolicyer och dess inverkan på konsumenter. Vidare presenteras tidigare studier inom det teoretiska området CSR samt Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility.

2.1 Returbeteende

I en studie om retur beteende i postorder analyseras fyra olika grupper baserat på deras returfrekvens; *heavy returners*, *medium returners*, *light returners* och *occasional returners* (Foscht, Ernstreiter, Maloles, Sinha & Swoboda, 2013). Vidare redogörs det i studien att *heavy returners* är de som returnerar minst ett plagg varje gång de köper kläder, *medium returners* kategoriseras de som returnerar ofta medan *light returners* returnerar ibland och *occasional returners* genomför returer sällan (Foscht et al., 2013). Förutom att kunderna inom respektive grupp har olika returfrekvens visade det sig också att grupperna som returnerar mer har mer erfarenhet av att beställa kläder. Vidare fann Foscht et al. (2013) även att anledningen till retur mellan grupperna skildes åt. *Occasional returners* returnerade mer på grund av fel storlek och att produkterna inte motsvarade förväntningarna jämfört med *heavy returners*, *medium returners* och *light returners* (Foscht et al., 2013).

I en annan studie som berör etiska aspekter av kunders retur beteende identifieras istället tre olika dimensioner; *planned/unethical returners*, *eager returners* och *reluctant/educated returners* (Wachter, Vitell, Shelton & Park, 2012). *Planned/unethical returners* inkluderar kunder som är impulsiva i sina köp och vars intentioner redan innan beställningen är att inte behålla kläderna (Wachter et al., 2012). Detta ses som oetiskt eftersom dessa kunder beställer kläder i flera storlekar med avsikt att returnera det som inte passar. *Eager returners* tycker att returering är ett bra medel och de utnyttjar det när det behövs men till skillnad från *planned/unethical returners* är returering inget som planeras i förväg. *Reluctant/educated returners* är de kunder som är mer motvilliga till att returnera på grund av att de känner sig skyldiga över att behöva returnera sina köp (Wachter et al., 2012).

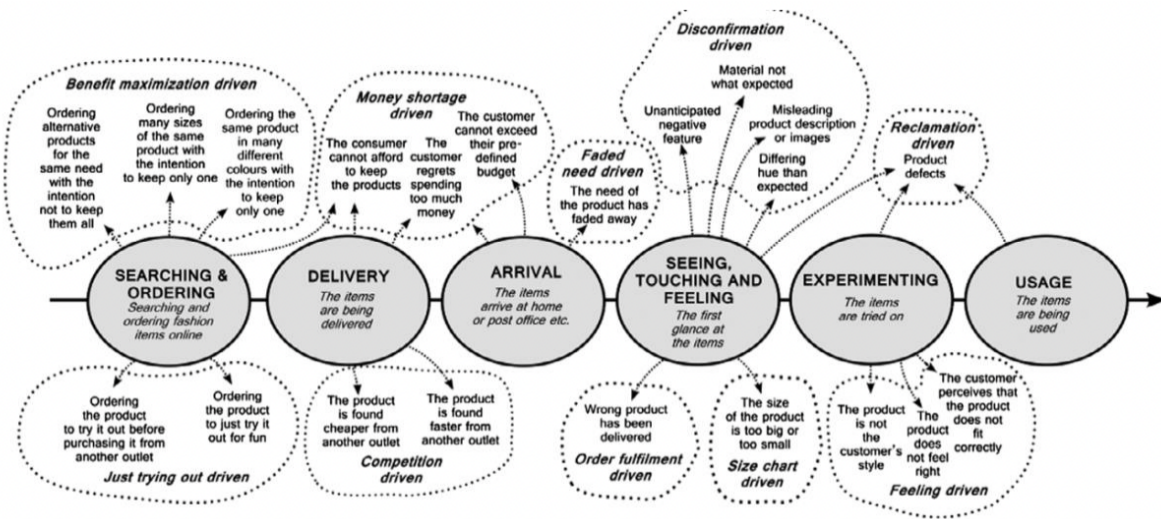
Att det förekommer kunder som redan innan sin beställning planerar att utnyttja möjligheten till retur är ett fenomen som Hjort och Lantz (2012) kallar för *retail borrowing behavior*. Det innebär att kunder utnyttjar fri frakt och fria returer till att köpa kläder med avsikt att använda kläderna en

gång och returnera dem. Kunder som har ett sådant retur beteende returnerar antingen tillbaka produkterna efter att de har tagit sönder dem eller så returnerar de produkterna hela, men använda (Harris, 2010). Denna företeelse existerar främst inom e-handeln i klädindustrin där smidiga leveranser tillsammans med generösa returpolicys är bidragande faktorer till att det har uppstått (Hjort & Lantz, 2012). Detta fenomen benämns även som *fraudulent returning* som ett sätt att beskriva kundens utnyttjande av företagets generösa returpolicys (Harris, 2010). Med andra ord är detta retur beteende ett slags bedrägeri som kunder utsätter klädföretag för (Chen, Yu, Chen & Zhuojun, 2023).

Kategori	Beskrivning	Orsak	Stöttande litteratur
<i>Heavy returner</i>	returnerar minst ett plagg varje gång de köper kläder	Ingen nämnd orsak	Foscht et al., 2013
<i>Medium returners</i>	returnerar ofta	Ingen nämnd orsak	Foscht et al., 2013
<i>Light returners</i>	returnerar ibland	Ingen nämnd orsak	Foscht et al., 2013
<i>Occasional returners</i>	returnerar sällan	fel storlek/produkten motsvarade inte förväntningarna	Foscht et al., 2013
<i>Planned/unethical returners</i>	bestämt sig för att returnera redan innan beställning	impulsivitet/oetiskt ställningstagande/osäker på sin klädstorlek och beställer flera olika med avsikt att returnera det som inte passar	Wachter et al., 2012
<i>Eager returners</i>	tycker returnering är bra	neutralt etiskt ställningstagande/retur utnyttjas bara när det behövs	Wachter et al., 2012
<i>Reluctant/educated returners</i>	kunder som är motvilliga till att returnera	känner sig skyldiga över att behöva returnera sina köp	Wachter et al., 2012
<i>Retail borrowing behavior/fraudulent returning</i>	använder kläderna och returnerar dem sen igen	smidiga leveranser/utnyttjar generösa returpolicys	Hjort & Lantz, 2012 Harris, 2010 Chen et al., 2023

Tabell 1: Beskrivning av returkategorier och dess karakteristika.

2.1.1 Categories of online returning behavior



Figur 1: Categories of online returning behavior – en analysmodell av Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017)

Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) diskuterar i sin studie vilka anledningar och faser som ligger till grund för konsumenters retur beteenden, även känt som *Categories of online returning behavior*. Detta stöds av kvalitativa undersökningar som genomförts med hänsyn till klädindustrin, vilket mynnade ut i att deras analys baseras på empiriska teman. Till följd av analys av datan identifierar författarna sex faser som påverkar konsumenters benägenhet och anledningar till att returnera de kläder som beställts online. Dessa sex faser formuleras och presenteras nedan. Hur teorin kommer användas i studien redogörs i *avsnitt 3.3 Teoretiskt ramverk*.

2.1.1.1 Sökning och beställning

I den första fasen menar Saarijärvi et al. (2017) att deras kvalitativa undersökningar tyder på att konsumenter beställer och söker kläder, inte bara för att tillfredsställa ett behov, utan också med anledning av att få inspiration genom att beställa något spännande. Till följd av att många klädföretag idag har breda produktutbud och returpolicyer som gynnar konsumenterna mer än företagen, visar analysen att många intervjuade beställde vissa varor utan avsikt att behålla dem (Saarijärvi et al., 2017). Vidare menar Saarijärvi et al. (2017) att det är vanligt förekommande att beställa hem kläder bara för att testa dem hemma. Således har konsumenter ingen avsikt att behålla produkterna i en sådan omständighet. Anledningen till detta retur beteende berör, enligt Saarijärvi et al. (2017), ekonomiska faktorer, såsom att konsumenten inte besitter en tillräcklig ekonomi i förhållande till kostnaden för kläderna alternativt att de kunnat få kläderna billigare någon annanstans.

2.1.1.2 Leverans

I den andra fasen berör returbeteendet bland konsumenterna (Saarijärvi et al., 2017) faktumet att kläderna som beställts kunde köpas billigare eller snabbare via andra aktörer. Konkretiserat påvisade konsumenterna i den kvalitativa undersökningen att de erhöll rabattkuponger från andra onlinebutiker än den de beställt från, men även hittat samma produkt i en fysisk butik till ett skäligt pris. Till följd av detta valde därmed konsumenterna att returnera kläderna till företaget som de beställt av från början, för att spara pengar. Ytterligare ett problem i fas två som uppkom senare innebar att konsumenterna, trots deras köpbeteende, insett att de inte hade pengarna till att beställa de produkterna, då de hade ett för högt pris och därmed ångrat sig innan de hunnit levereras. Sammanfattningsvis för denna fas, beslutade konsumenterna att returnera artiklarna antingen innan eller efter leverans till följd av mängden beställda produkter samt att priset blev mer påtagligt i efterhand.

2.1.1.3 Ankomst

I den tredje fasen avses returbeteende för modeartiklar innan konsumenten hunnit se eller fysiskt röra dem. Det innefattar att paketet med innehållet levererats till konsumentens hem eller ombud men förblivit oöppnat. För många respondenter i Saarijärvi et al. (2017) kvalitativa undersökning insåg man att varorna som beställts inte längre var av intresse och att köpet med stor sannolikhet påverkats av impulsivitet. Med andra ord menar Saarijärvi et al. (2017) att det ursprungliga behovet försvunnit när paketet väl levererats.

2.1.1.4 Se och känna

I den fjärde fasen behandlar undersökningen returbeteende som präglas av konsumenters bedömning av i vilken utsträckning förväntningarna på artiklarna levs upp ur konsumentens perspektiv, kopplat till köpprocessen (Saarijärvi et al., 2017). Ur den kvalitativa analysen konstaterar Saarijärvi et al. (2017) att en väsentlig faktor till varför retur gjordes var reklamationer, till följd av kvalitetsproblem. Emellertid påvisades även felaktiga beställningsprocesser som en anledning till retur i fjärde fasen, innefattande att fel artiklar hade levererats (Saarijärvi et al., 2017). En tredje anledning till returneringen för fjärde fasen var att produktbeskrivning inte stämde överens med produkten i verkligheten (Saarijärvi et al., 2017).

2.1.1.5 Experimentera

I den femte fasen behandlas när konsumenterna hade produkten och kunde prova på den. I samband med detta upplevde flertalet respondenter problem med företagets storleksguide

(Saarijärvi et al., 2017). Till följd av att storlekarna inte stämde överens med vad som informerats om på företagets hemsidor ledde det till frustration hos konsumenter som sedan valde att returnera produkten. Relevant att poängtera i vad som framgick i intervjuerna, som Saarijärvi et al. (2017) genomförde, är att dessa konsumenter inte hade beställt flera produkter av olika storlekar. Vidare informerade även respondenterna att klädesplagg som beställts inte matchade deras stil i verkligheten (Saarijärvi et al., 2017). Detta påverkade dock inte hur dessa värdesatte företaget, utan bara om känslan de fick av själva plagget.

2.1.1.6 Användning

I den avslutande fasen av Saarijärvi et al. (2017) teori om *Categories of online returning behavior* behandlar konsumenters beslut att använda de beställda artiklarna. I vissa fall kunde emellertid kvalitetsproblem upplevas bland konsumenter, vilket kan beskrivas enligt ett svar från en respondent från analysen:

“Once I returned a pair of jeans after I’d already used them for a bit. After the first wash the color or something went bad, but still the return went quite okay. (Elisabeth, sales assistant, 28).” (Saarijärvi, Sutinen & Harris, 2017)

Därmed kan det konstateras att kvalitetsproblem inte bara går i linje med den fjärde fasen, utan också i den avslutande när konsumenterna fått chansen att prova klädesplagget i verkligheten. Enligt analysen ledde därmed det till att konsumenter, även i denna fas, valt att returnera artiklar.

2.2 Returpolicy

I följande avsnitt presenteras returpolicy och dess definition, dess inverkan på konsumenten och dess inverkan på klädföretag.

2.2.1 Definition av returpolicy

Den process där kunder lämnar tillbaka delar eller hela sin beställning till e-handlaren kallas för returhantering. Vidare kan detta bero på att produkterna är felaktiga, skadade eller oönskade (Nguyen, de Leeuw & Dullaert, 2016). Processen av returhantering och vilka regler som gäller kring returer brukar oftast redogöras i en returpolicy.

Enligt Wood (2001) finns det mild och strikt returpolicy. Vid mild returpolicy kan det exempelvis vara detsamma som gratis returer eller att de levererade paketet till kunden redan innehåller en färdig fraktsedel. Vidare beskriver författaren att en striktare returpolicy innebär mer

ansträngning från kunden, exempelvis genom en returavgift som konsumenten själv betalar, eller att man får skriva ut fraktsedeln och lämna in returen till postombudet eller transportören.

2.2.2 Returpolicys inverkan på konsumenten

Hur generösa ett företags returpolicy är har en stor betydelse för hur kunder väljer att handla, speciellt online (Pei, Paswan & Yan, 2014). I de fall där företag har dåliga kundrecensioner kan en generös returpolicy få kunder att se över detta och ändå genomföra en beställning (Rokonuzzaman, Mukherjee, Iyer & Mukherjee, 2020). Generösa returpolicys är ett sätt för företag att vara konkurrenskraftiga (Rokonuzzaman et al., 2020) men som Hjort & Lantz (2016) visar i sin studie påverkas lönsamheten negativt av detta samtidigt som det framgår i en studie av Anderson, Hansen och Simester (2009) att en alltför strikt returpolicy påverkar kundens köpintentioner negativt.

Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) analyserar i sin studie effekterna av milda och strikta returpolicys i fem olika dimensioner.

Tid Återförsäljare tillåter retur inom en viss tid, exempelvis 30 dagars returrätt. Desto längre tid att returnera sina produkter ju mildare anses returpolicyn.

Återbetalning Mildare returpolicys erbjuder full återbetalning av det belopp som betalats för produkten. Striktare returpolicys återbetalar endast en del av köpeskillingen. Exempelvis genom en icke-återbetalningsbar frakt-och hanteringsavgift.

Ansträngning Olika ansträngningar från konsumenten vid utförandet av returer varierar. En striktare returpolicy gör det mer "krångligt" för kunden att returnera sina produkter.

Striktare returpolicy kan exempelvis vara att inte skicka med retursedeln som konsumenten måste skriva ut själv, att man kräver ifyllda retursedlar med anledning till retur, eller att man kräver att produktförpackningen är välbehållen och har taggar.

Utsträckning Återförsäljare kan begränsa retur av olika varor om de inte anses berättigade till retur. Retur av reavaror anses som en mildare returpolicy medan en striktare returpolicy skulle inte acceptera returnering av

reavaror.

Utbyte Att erbjuda återbetalning för den returnerade varan anses som en mildare returpolicy medan andra erbjudanden i form av ett tillgodokvitto, presentkort eller att man får byta varan mot en annan beaktas som striktare returpolicy.

Tabell 2: Beskrivning av effekterna av mild kontra strikt returpolicy i fem dimensioner.

Vidare menar författarna att returpolicy kan påverka både köp- och retur beteendet hos konsumenter på olika sätt. De illustrerar det genom att ge två exempel på olika returpolicy där Policy A erbjuder full återbetalning och 30 dagar öppet köp och Policy B endast tillåter 80 procent återbetalning och 60 dagar öppet köp. Policy A ska enligt författarna påverka konsumentens köpbeteende mer medan Policy B har en inverkan på konsumenters retur beteende. Med det sagt menar författarna att företag kan med hjälp av dimensionerna **återbetalning** och **tid** påverka konsumenternas sätt att köpa och returnera. (Janakiraman et al., 2016)

Studien visar även att företag kan dra fördelar av att kombinera dessa olika dimensioner för att uppnå ökat köp och minskad retur (Janakiraman et al., 2016). Vill företag stimulera fler köp bör företagen erbjuda full återbetalning och göra det enklare för konsumenter att returnera genom att minska konsumenters ansträngning (Janakiraman et al., 2016). **Ansträngning** är en faktor som konsumenter tar hänsyn till vid köp online och genom att inte begära retursedlar och att prislapparna inte måste vara kvar för att tillåtas returneras, ökar konsumentens benägenhet till att köpa mer.

I studien framgår det att returpolicy som påverkar konsumenters retur beteende måste ta hänsyn till dimensionerna **tid**, **utsträckning** och **utbyte** (Janakiraman et al., 2016). Författarna menar att om företagen tillåter längre tid för returnering med en större utsträckning ökar returer eftersom konsumenter oftast skjuter upp på sin retur så att det blir för sent att returnera eller så glömmer de bort att returnera. Genom att också erbjuda ett en större utsträckning, det vill säga att konsumenter tillåts returnera reavaror, bidrar det till att konsumenter returnerar mer eftersom de kan köpa mer för sina pengar (Janakiraman et al., 2016). Vidare visar studien att returpolicy med bättre utbyte, det vill säga få pengar tillbaka istället för ett tillgodokvitto minskar returer. Författarna föreslår att det kan bero på att konsumenter som har mindre klagomål inte finner det

tillräckligt för att returnera utan nöjer sig med att få ett nytt plagg i utbyte mot det som är konsumenten inte är nöjd med (Janakiraman et al., 2016).

Det är vanligt för klädföretag att erbjuda en generös returpolicy för att öka nöjdheten hos kunder och förbättra deras köppplevelse men det har lett till att kunder utnyttjar dessa returpolicy (Chen et al., 2023). *Fraudulent returning* som Harris (2010) talar om är vanligt förekommande som klädföretag är medvetna om och för att motverka kostnaderna av dessa bedrägerier höjer klädföretagen antingen sina priser eller så gör de sina returpolicy mer restriktiva (Chen et al., 2023).

2.2.3 Returpolicyns inverkan på lönsamhet

I studien av Hjort & Lantz (2016) påvisar forskarna att det kan vara lönsamt för e-handlare att stimulera returer hos vissa kunder. Detta då kunder som inte returnerar produkter tenderar till att vara mindre lönsamma än de kunder som har en returfrekvens inom lönsamhetens gränser, det vill säga att man fortfarande genererar vinst genom kunderna trots att de returnerar (Hjort & Lantz, 2016). Ketzenberg, Abbey, Heim & Kumar (2020) menar att de mest lönsamma konsumenterna i genomsnitt returnerar mer än de konsumenter som är mindre lönsamma. Enligt Ketzenberg et al. (2020) är alltså returer inte nödvändigtvis något negativt, och hur man än bör mäta ifall olika retur beteenden leder till negativa eller positiva effekter bör mätas utefter dess lönsamhet.

När e-handlare använder sig av en liberal returpolicy kan det leda till kortsiktiga fördelar genom att exempelvis driva på mer försäljningsintäkter och målet är oftast att tilltala kunder som dessutom blir lojala och återkommer till företaget (Hjort & Lantz, 2016). Viktigt att ha i åtanke är att vid för stora kostnader av returhantering skapar det nödvändigtvis inte en ökad lönsamhet i slutändan (Hjort & Lantz, 2016). Det vill säga, när kostnaderna av kunders returfrekvens överstiger lönsamhetens gränser kan det vara lönsamt för e-handlare att försöka dämpa returer.

2.3 Forskning med inriktning på hållbarhet

I följande avsnitt presenteras tidigare forskning kring hållbarhet, med utgångspunkt i teorierna CSR och Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility.

2.3.1 CSR

CSR, Corporate Social Responsibility är ett begrepp för alla de aktiviteter som företag gör för att bidra med en positiv inverkan på samhället ur ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt perspektiv (Kotler & Lee, 2005). CSR drivs av företag dels för att företag är en av de aktörer som kan skapa sociala förändringar i samhället och dels för att företag ser stora fördelar med att förhålla sig till CSR-aktiviteter (Du, Bhattacharya & Sen, 2010). Företag ser också CSR som ett sätt att stärka sin relation med sina intressenter (Peloza & Shang, 2011; Sheth, Sethia & Srinivas, 2011) samt som ett verktyg till att stärka sin image (Sheth et al., 2011). Konsumenter tenderar att vilja belöna de företag som ägnar sig till CSR-aktiviteter och straffa de företag som inte har inkluderat CSR i sin verksamhet (Du et al., 2010). De belöningar som företag kan få är i form av kundlojalitet, kundrekommendationer – det vill säga positiv word-of-mouth – och kundens vilja att betala en prispremie (Du, Bhattacharya & Sen, 2007). För företag som inte tillämpar CSR kan dessa straffas med att kunder byter till ett annat företag eller rent av bojkottar företagen (Du et al., 2010).

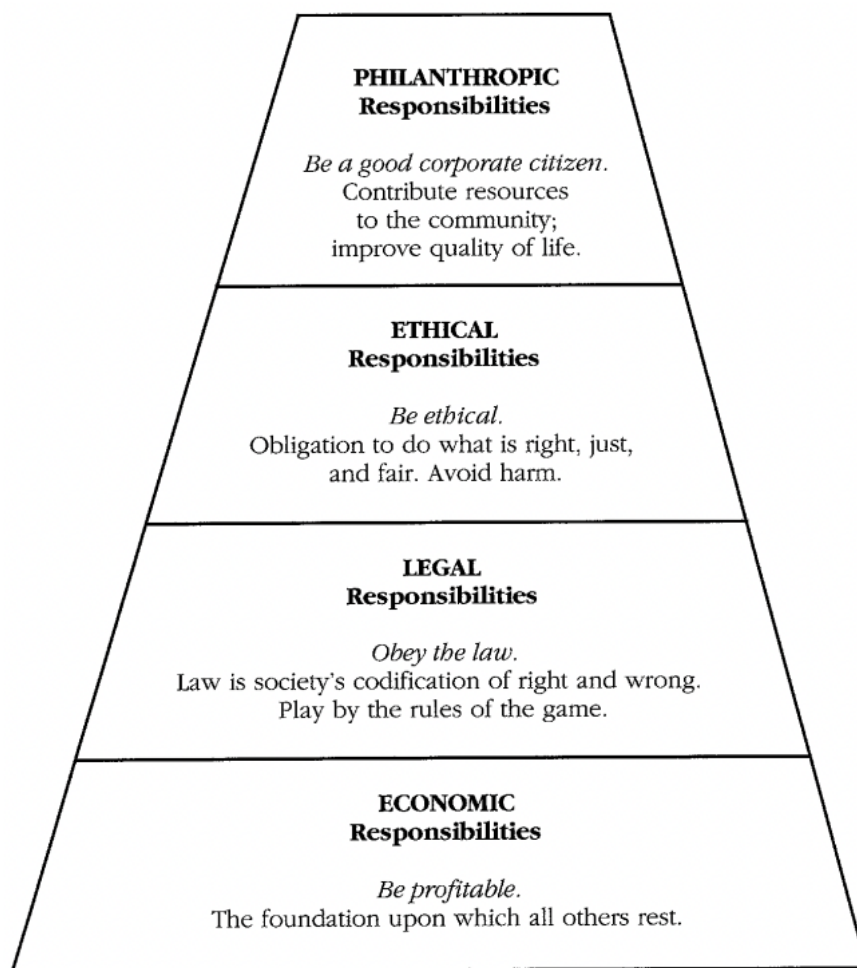
Vidare lyfts det fram i studien av Du et al. (2010) att företagens intentioner med CSR varierar. Det finns företag som faktiskt vill skapa positiva förändringar som går i enighet med CSR men också de som vill använda CSR för att öka sin lönsamhet (Du et al. 2010) och förbättra företagets image (Yoon, Gürhan-Canlı & Schwarz, 2006). Det är dock inte garanterat att företag kommer att förbättra sin image med hjälp av CSR utan företag kan också försämra eller förstöra sin image genom att påstå sig tillämpa CSR i sin verksamhet men i själva verket inte har gjort det (Yoon et al., 2006). Misstänker kunder också att företag inte agerar som goda samhällsaktörer kan marknadsföring av CSR försämra företagets image avsevärt (Yoon et al., 2006).

Globalt fortsätter klädförsäljningen att öka samtidigt som allt fler samhällsaktörer kräver att företag tar ett socialt hållbart ansvar. Vidare har klädföretag svårigheter med att balansera den ökade försäljningen med CSR-aktiviteter (Nguyen, Le, Ho & Nguyen, 2020). I studien fortsätter Nguyen et al. (2020) med att föreslå att klädföretag bör fokusera på att främja ett hållbart ledarskap som förstår hur viktigt det är att tillämpa CSR och hur företag kan ta del av de fördelar som följer av att dessa åtaganden. För att lyckas med att dra nytta av dessa fördelar som CSR ger bör CSR genomsyra hela organisationskulturen. På så sätt kommer konsumenter att uppleva företaget som genuina och belöna företagen för deras CSR-aktiviteter (Nguyen et al., 2020).

2.3.2 Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility

Caruana och Crane (2008) menar att CSR fungerar som en marknadsföringsstrategi, vilket innebär att företaget fokuserar på att positionera sig som ett ansvarstagande företag för att skapa förtroende hos konsumenterna. Carroll's CSR pyramid om företags sociala ansvarstagande (1991) handlar om att förstå och ha insikt i sina interna och externa intressenter för att på så sätt kunna bygga upp en bra CSR-strategi i marknadsföringssyfte och för att kunna bygga upp förtroende och legitimisera sitt operativa arbete (Carroll, 1991). Modellen bygger på fyra komponenter: *ekonomiskt, juridiskt, etiskt* samt *filantropiskt ansvar*. Dessa bygger upp grundpelarna i en fungerande CSR-strategi.

Företag ska först och främst ha ett ekonomiskt ansvar där grunden i ett företag ska vara en väl fungerande ekonomisk enhet vars viktigaste uppgift är att vara lönsam (Carroll, 1991). De förväntas även ta ett juridiskt ansvar som innebär att man förväntas följa lagar och regler. Att lyda lagar är en fundamental förutsättning för att kunna ta socialt ansvar (Carroll, 1991). Företag förväntas även ta etiskt ansvar, innebärande att de med andra ord ska vara ärliga och göra vad som är rättvist, trots att lagen nödvändigtvis inte kräver detta av företaget (Carroll, 1991). Slutligen belyser Carroll (1991) det filantropiska ansvaret, vilket exempelvis kan innebära företagets ansvar att göra insatser för att förbättra livskvaliteten för anställda i bolaget; insatser för att påverka lokala samhällen och, i förlängningen, samhället i stort. Det filantropiska ansvaret är inte ett krav eller en förväntning av kunden, utan ska snarare ses som en stor möjlighet till differentiering som kan göra en betydande skillnad för företagets möjligheter att positionera sig som socialt ansvarstagande (Carroll, 1991).



Figur 2: Carroll's pyramid of corporate social responsibility.

2.4 Grandiositet och nollsummespel

Grandiositet är ett framträdande begrepp som Alvesson (2013) skildrar i boken *Triumph of Emptiness*. Grandiositet kan definieras som att organisationer försöker måla upp en förskönad, överdriven och anmärkningsvärd image i syfte att höja sin sociala status (Alvesson, 2013). Grandiositet kan tolkas vara ett resultat av att omvärlden till högre grad genomsyras av narcissism, vilket gör att organisationer de facto "måste" visualisera en förskönad bild av sig för att inte hamna utanför ramarna (Alvesson, 2013). Vidare hävdar även Alvesson (2013) att samhällen i större utsträckning utvecklats till att domineras av information och således bli kunskapsorienterade. Dessutom menar Alvesson (2013) att nollsummespel aktualiserats på senare tid, innebärande att ens personliga tillfredsställelse ökar till följd av att personer jämför sig med varandra på individnivå. Det kan därmed konstateras att individer, liksom organisationer, idag

präglas av en, i större omfattning, glorifierad och narcissistisk omvärld att förhålla sig till (Alvesson, 2013).

3. Vetenskaplig metod

I följande avsnitt presenteras positivism, följt av undersökningens metod, följt av det teoretiska ramverket, följt av urvalet i den kvantitativa undersökningen samt insamlingen av empirin. Vidare presenteras tillvägagångssättet av analysen och vilka statistiska tester som tillämpas för att bidra till att kunna svara på forskningsfrågorna. Fortsättningsvis diskuteras undersökningens reliabilitet och validitet. Slutligen presenteras metod- och källkritik av rapporten samt vilket etiskt ställningstagande rapporten förhåller sig till.

3.1 Positivism

Användning av naturvetenskapliga metoder vid undersökning av social verklighet, och olika perspektiv på detta, beskriver positivism i korthet (Bryman & Bell, 2017). I generella drag är författare och forskare överens om att positivismens fem centrala element är: *fenomenalism*, *deduktivism*, *induktivism*, *objektiv* och skillnaden mellan vetenskapliga och normativa påståenden (Bryman & Bell, 2017). *Fenomenalism* behandlar företeelser som ses som "riktig" kunskap men i verkligheten bekräftas genom våra sinnen. *Deduktivism* handlar om att lagbundna förklaringar tas ställning till genom utvecklingen av hypoteser genom teorins syfte. *Induktivism* handlar om att insamlad fakta leder till att kunskap uppnås och därmed utgör grunden för lagmässiga regelbundenheter. *Objektiv* handlar om att det inte ska läggas värderingar i vetenskapen. Det femte elementet innefattar att det endast är vetenskapliga påståenden, och inte normativa, som hör till den vetenskapliga egendomen (Bryman & Bell, 2017).

Enligt forskarna Pugh (1983) innefattar positivism att den insamlade datan kan leda fram till generaliserbara propositioner som kan prövas. Då skiljer man på värderingar och fakta, där målet med forskningsrapporter är att komma fram till just fakta för det studerade området (Bryman & Bell, 2017). Detta ska kunna leda fram till ett begreppsligt ramverk som utgörs av analytiska begrepp, vilka i sin tur kan användas för att analysera regelbundenheter i data (Bryman & Bell, 2017). För denna rapport blir det begreppsliga ramverket returbyte, returpolicy och hållbarhet inom klädindustrin och de analytiska begreppen förklaras av den kvantitativa datan (Bryman & Bell, 2017). Det utgör en tydlig koppling mellan teoretiska ramverk och praktisk forskning. På så vis genomsyras rapporten av positivism, dels genom detta förhållningssätt, men även att rapporten är utformad naturvetenskaplig och ser den sociala verkligheten som objektiv (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Val av metod

Med förutsättning att forskningsfrågan ska kunna besvaras tillämpades en kvantitativ forskningsmetod. Uteslutandet av kvalitativ metod stöds av det centrala avseendet inom kvantitativ forskningsmetod som behandlar att den sociala verkligheten ses som ständigt föränderlig vilket hör till individens skapande och konstruerande förmåga (Bryman & Bell, 2017). Forskningen i rapporten är snarare färgad av objektivitet, naturvetenskapliga modeller och positivism än att förhålla sig till ett tolkande synsätt. Till följd av att det teoretiska ramverket har detta grundat utformningen av forskningsfrågorna samt analysen till de observationer och resultat som redogjort den deduktiva ansatsen för föreliggande forskningsrapport (Bryman & Bell, 2017).

Till följd av att den deduktiva ansatsen karakteriseras av ett objektivt förhållningssätt präglas forskningsrapporten av en kvantitativ datainsamling i form av en enkätundersökning. Som Bryman & Bell (2017) påvisar, syftar rapporten till att utifrån de teoretiska överväganden, deducera forskningsfrågor vilka underkastas en empirisk undersökning. Med aspirationen om att samla kvantitativ data kopplat till rapportens syfte och forskningsfrågor, utformades enkätfrågorna utifrån den presenterade teorin och tidigare forskning inom området. På så vis fanns även aspekten reliabilitet och validitet i åtanke vid utformningen av dessa, se *avsnitt 3.7 Undersökningens reliabilitet och 3.8 Undersökningens validitet*.

3.3 Teoretiskt ramverk

För att analysera retur beteenden är först och främst frekvensen av returer bland köp intressant, därmed används Foscht et al. (2013) teori om *heavy-, medium-, light-, och occasional returners*. Detta hjälper oss förstå hur ofta konsumenter returnerar, exempelvis om det sker retur nästan vid varje köp eller om det nästan aldrig sker. För att vidare kunna kategorisera olika retur beteenden samt förstå orsaken bakom dessa, kommer den tidigare studien av Wachter et al. (2012) om *planned/unethical returners, eager returners och reluctant/educated returners* att användas. Samt Hjort och Lantz (2012) studie om *retail borrowing behavior* och Harris (2010) studie om *fraudulent returning*. Orsakerna bakom varför konsumenter returnerar enligt nämnda teorier beskrivs i *Tabell 1*.

Teorin om Categories of online returning behavior av Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) kommer också användas för att förstå orsakerna till olika retur beteenden. Här kommer däremot inte varje orsak bedömas individuellt, utan olika orsaker till retur kommer att klustras ihop i två

olika retur beteenden - avsiktliga returer eller oavsiktliga returer. Varpå oavsiktliga retur beteenden kommer klassificeras som mer oetiska och icke-hållbara konsument beteenden.

Vidare kommer tidigare forskning om retur policy att användas i det teoretiska ramverket, där mild retur policy ska jämföras med mer strikt retur policy för att se om det detta har någon påverkan på konsument- och retur beteenden. För detta kommer framför allt Janakiraman et al. (2016) studie om effekterna av milda och strikta retur policys i fem olika dimensioner användas. Delvis kommer påverkan på retur beteenden med mild och strikt retur policy att jämföras, men även kommer en jämförelse mellan de de fem olika dimensionernas påverkan på retur beteenden att genomföras.. Däremot, när det gäller dessa fem dimensioner, *tid*, *återbetalning*, *ansträngning*, *utsträckning* och *utbyte*, kommer *utbyte* att exkluderas i det teoretiska ramverket. Detta för att *utbyte* syftar till köp i fysisk butik och eftersom vi endast analyserar onlineköp anses denna dimension inte relevant för studien. Tidigare studier om vad retur policys har för inverkan på lönsamhet kommer användas som utgångspunkt i vårt bidrag till tidigare forskning om just när företag har olika former av retur policys och hur detta påverkar företagets lönsamhet.

Carroll's pyramid och tidigare studier om CSR ingår dessutom i det teoretiska ramverket för att analysera konsumenters attityder och förväntningar mot företag och dess CSR-aktiviteter. Carroll's pyramid kommer klustras ihop och bilda ett hållbarhetsindex, och detsamma görs med tidigare studier om CSR. Varje variabel kan indikera hur höga förväntningar respondenterna har gällande företagets olika CSR-aktiviteter och kan vidare vägleda studien om vilken ställning företag bör ta för att möta de krav som konsumenter ställer på företags hållbarhetsarbete idag.

Grandiositet inkluderas i det teoretiska ramverket i syfte att kunna diskutera vad samhällseliga effekter har på konsumenters beteende, främst när det gäller hållbarhet och etiska aspekter. Att framstå som en mer glorifierad och överdrivet god person gentemot vad man egentligen är kan påverka ställningstagandet som konsumenter tar till dessa relevanta frågor. Nollsummespel används i syfte att kunna diskutera huruvida konsumenter ändrar sina beteenden som en följd av att jämförelse med andra individer blir alltmer framträdande i en narcissistisk och glorifierad omvärld.

3.4 Urval

Med tanke på studiens tidsram på nio veckor valde vi att göra en urvalsundersökning, snarare än en totalundersökning som hade varit för tidsmässigt och kostnadmässigt krävande (Wenemark, 2017). Vidare genomfördes en webbundersökning eftersom det är ett billigt och snabbt sätt att nå ut till den breda massan (Körner & Wahlgren, 2012). Enkäten för webbundersökningen utformades på Microsoft Office Forms som delades ut via en länk på sociala medier; Facebook, Instagram, LinkedIn och Snapchat. Enkäten delades även till en av oss författares kollegor i en sluten Facebook-grupp. Slutligen skickades enkäten ut till ett antal studenter på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, via skolportalen Canvas.

För att förstå vilka som ingår i vår målgrupp, vilket är individer som handlar kläder online, använde vi oss av Statistiska Centralbyråns (2021) rapport *Befolkningens IT-användning 2021, E-Handel*. Där redogjordes det att åldrarna 18-54 är de åldersgrupper som köper kläder på internet mest. Efter ålder 54 och uppåt köper man inte kläder online lika ofta. Detta kan delvis bero på att äldre personer tenderar att inte vara lika bekväma med internet (Körner & Wahlgren (2012). Personer under 18 kommer även att exkludera urvalet. Detta har vi med stöd av att personer under 18 år, utan vårdnadshavares samtycke till rättshandlande, inte får ingå avtal (9 kap. 1 § Föräldrabalken, Sveriges Rikes Lag, 2023).

För vår studie valde vi att tillämpa ett bekvämlighetsurval vilket klassificeras som icke-slumpmässigt urval (Bryman & Bell, 2017). Ett bekvämlighetsurval innebär ett urval som är bekvämt och lättillgängligt för forskarna. Det kan vara fördelaktigt att utnyttja denna typ av urval eftersom det möjliggör en hög svarsfrekvens men nackdelen är att resultatet inte kan generaliseras eftersom det är omöjligt att veta vilken representation av populationen som urvalet utgör (Bryman & Bell, 2017). Bekvämlighetsurval kan leda till snedvridet urval som kanske inte är representativt för den breda populationen (Körner & Wahlgren, 2012).

För att förbättra representationen kombinerade vi bekvämlighetsurvalet med ett snöbollsurval. Enligt Körner & Wahlgren (2012) kan snöbollsurval användas som metod när det finns svåråtkomliga grupper. Snöbollsurval innebär att forskaren medvetet försöker nå ut till människor lämpade för studiens tema och att därefter försöka nå ut till ytterligare, lämpade respondenter (Bryman & Bell, 2017). Exempelvis insåg vi under datainsamlingens gång att vi inte hade många manliga eller äldre respondenter. Vi visste också innan att våra egna sociala

medier skulle kunna begränsa oss i detta avseende så för att förhindra detta bad vi våra vänner och familj att sprida enkäten vidare på sina sociala kanaler.

Vidare utgörs vår undersökning av ett frivilligt urval, vilket stöds av att enkätundersökningen finns tillgänglig online för alla att svara på, samt att den exponeras via sociala medier (Wenemark, 2017). Motiveringen till att undersökningen baseras på ett frivilligt urval är att det inte går att veta eller bedöma med säkerhet att företag som slänger returer har en specifik målgrupp.

3.4.1 Bortfallsanalys

Det är vanligt att bortfall förekommer, särskilt i enkäter som utformas digitalt, vilket leder till att ett urvalsfel skulle kunna påverka undersökningens resultat (Bryman & Bell, 2017). För att undvika detta lyfter Bryman & Bell (2017) fram två signifikanta strategier: (1) att kontakta tänkbara respondenter innan enkäten faktiskt skickas ut och (2) att man ska skicka en påminnelse angående undersökningen. Till följd av detta tilltogs förebyggande åtgärder i form av att genomföra en pilotstudie (se *avsnitt 3.5.3.1 Pilotstudie*) för att bekräfta personernas intresse kring undersökningens ämne men också intresse för att besvara hela enkäten. Vidare applicerades den andra strategin genom att dela enkäten via olika sociala medier med timmars mellanrum under den dagen då enkätundersökningen färdigställdes och följande dagar efter det. Exempelvis skickades enkäten ut till Facebook-vänner först, följt av Snapchat, därefter Instagram, senare LinkedIn och slutligen via Canvas.

Vad gäller enkätfrågor har två frågor, med eventuellt bortfall, valts att inkluderas. När det gäller fråga 2: "Hur gammal är du?", skapas ett bortfall där respondenter under 18 år och över 55 år gamla inte inkluderas i analysen, med anledning i vad som nämns i avsnittet *3.3 Urval*. När det gäller fråga 3: "Har du handlat kläder online under de senaste 12 månaderna?", där de som svarar nej faller bort då det inte ger substans till undersökningen. Eftersom enkäten delades genom sociala kanaler finns det ett potentiellt bortfall av de som inte har sociala medier eller är särskilt aktiva i sina sociala medier. Vidare förekommer det också bortfall när det gäller icke-svensktalande eftersom enkäten är på svenska.

3.5 Insamling av empiri

I följande avsnitt presenteras hur empirin till undersökningen samlas in; utformning av enkät, insamling av primär- och sekundärdata och hur insamlingen operationaliseras.

3.5.1 Enkätens utformning

Enkäten går att besvara både på dator, surfplatta och telefon med en öppen länk vilket innebär att man kan svara på enkäten utan inloggning. Hur detta kan kritiseras och påverka enkätens tillförlitlighet förklaras senare i *avsnitt 3.8 Metodkritik*. Enkäten bestod sammanlagt av 15 huvudfrågor, varav fråga 4-11 omfattar flertalet delfrågor. Med delfrågorna inräknat innehåller enkäten totalt 41 frågor. Samtliga frågor i enkätundersökningen utformades med grund i det teoretiska ramverket (se *avsnitt 3.3*), angående retur beteende, returpolicy, tidigare forskning, aspekter av CSR, grandiositet och nollsummespel.

Svarsalternativen har utformats för att kunna dela in individerna i olika grupperingar samt kunna rangordna dessa. För tydlig beskrivning av enkätfrågor med koppling till teori, se Appendix A3. Därmed använder vi oss av en ordinalskala och likertskala i utformningen av svarsalternativen. Körner och Wahlgren (2012) menar att en ordinalskala är att mätningar ska gå att rangordna mellan individerna. Fortsättningsvis motiverar Körner och Wahlgren (2012) fördelen med en ordinalskala, vilket är att man kan dela in individerna i olika grupper och det går även att avgöra om ett svarsalternativ är större eller mindre än det andra. Fortsättningsvis, kan man däremot inte mäta *hur* mycket större eller mindre ett svarsalternativ är än det andra. Med tidigare forskningen i åtanke, som redogjorts i *avsnitt 2*, finns det olika grupperingar av konsument- och retur beteenden som går att rangordna. Exempelvis från mindre hållbara konsumentbeteenden till mer hållbara konsumentbeteenden. I vårt fall anser vi alltså ordinalskala som ett bra alternativ då vi vill kunna gruppera och rangordna olika attityder och beteenden bland konsumenterna.

Tillsammans med ordinalskala har svarsalternativen formulerats med en numerisk skala grundad i likertskalan från 1-5, där 1 motsvarar "I väldigt liten utsträckning" och 5 motsvarar "I mycket stor utsträckning". Varje fråga är utformad med att det lägsta svarsalternativet ska kunna jämföras med den mest negativa attityden, med undantag från *fråga 13* (se Appendix A), där 1 motsvarar "I mycket stor utsträckning" och 5 motsvarar "I väldigt liten utsträckning". Att *fråga 13* skiljer sig från övriga frågor har att göra med att den är utformad på ett "motsatt" sätt, vilket gjorde att svarsalternativen var tvungna att vändas om.

Likertskalan ligger till grund för att respondenten ombeds att avgöra till vilken grad ett påstående stämmer in på dem (Bryman & Bell, 2017). På så sätt finns det en mittpunkt på skalan, vilket gör att respondenter som varken håller med eller inte håller med kan svara med ett neutralt svarsalternativ (Bryman & Bell, 2017). Denna skala valdes till följd av att ha just ett neutralt

alternativ, vilket i föreliggande fall är siffran 3. Vid statistiska tester är detta fördelaktigt på grund av att responsen blir mer representativ och tydlig, vilket gör att de statistiska testerna således blir mer precisa, vilket bidrar till en tydligare empirisk analys.

3.5.2 Datainsamling

För datainsamling till studiens syfte har både primär- och sekundärdata använts, vilket redogörs i kommande avsnitt.

3.5.2.1 Primärdata

Den primära datainsamling som har genomförts har skett med hjälp av en webbenkät via Microsoft Office Forms. Enkäten lades ut i form av en direktlänk på de sociala kanalerna; Facebook, Snapchat, Instagram och LinkedIn samt via skolportalen Canvas för studenter vid Ekonomihögskolan på Lunds Universitet. För varje social kanal gjorde vi ett inlägg med en kort text som inkluderade vilka vi var, kort om vad enkäten handlar om och enkätens omfattning i antalet frågor och tidsåtgång.

Fördelarna med att använda sig av webbenkäter, till skillnad från e-postenkäter, är enligt Bryman och Bell (2017) att webbundersökningar ser mer professionella ut och är mer effektiva. En av nackdelarna med webbenkäter är att de kan nås via en länk som är öppen för alla vilket kan skapa stor mängd bortfall. Emellertid kan det tänkas vara svårare att nå vissa grupper eftersom de inte är lika flitiga användare av sociala medier och de kan enkelt missa inläggen om undersökningen.

Enkäten öppnades den 9:e maj 2023, kl 14:45 och stängdes den 15:e maj 2023, kl 12:50. Totalt besvarade 259 respondenter enkäten. Under tiden som enkätundersökningen genomfördes följde vi upp om vi hade fått in tillräckligt med svar från olika åldersgrupper och kön. Vi kollade även frekvent om alla svar var pålitliga i form av att se hur lång tid det tog för respondenterna att utforma enkäten. Om svarstiden för en respondent hade varit betydligt kortare än tre minuter, vilket var den snabbaste svarstiden som en av våra piloter gjorde, hade det räknats som bortfall. I vårt fall var alla svar realistiska och avvek inte från den normala svarstiden.

Den primärdata som användes till vidare analys var svar från den utformade enkätundersökningen. Fördelen med denna primärdata är att den har genererats för studien i fråga. Primärdatan innehåller även specifik information och är anpassat till studiens ändamål

vilket hjälper oss att fullfölja det syfte som vi har. Däremot var insamlingen av primärdata mer tidskrävande jämfört med insamlingen av sekundärdata.

3.5.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata är till skillnad från primärdata inte insamlat av forskarna själva. Vår sekundärdata består bland annat av publicerade forskningsartiklar inom ämnena retur beteende, returpolicy, CSR, grandiositet och nollsummespel. Samtliga forskningsartiklar som vi har tagit del av är peer reviewed¹ i Lunds Universitets databas, LubSearch. Google Scholar har också varit till hjälp eftersom den är mer användarvänlig. Vi har även använt oss av nyhetsartiklar för att illustrera problematiken kring studiens huvudämne samt vetenskapliga böcker från Ekonomihögskolan vid Lunds Universitets bibliotek för att problematisera och diskutera studiens metodik. Fördelen med sekundärdata är att kvaliteten på datan är högre än vad den hade varit om vi själva hade genomfört datainsamlingen och vi sparar också tid (Bryman & Bell, 2017). Även om sekundärdata har huvudsakligen hämtats från forskningsartiklar som är peer reviewed, kan de fortfarande ifrågasättas (Bryman & Bell, 2017). Exempelvis belyser vi att nackdelarna med sekundärdatan är att datainsamlingen som gjorts för den ursprungliga studien har helt andra syften, vilket man bör ta hänsyn till vid insamling av sekundärdata.

3.5.3 Operationalisering

I följande avsnitt presenteras forskningsrapportens operationalisering; hur pilotstudien utformades, vilka kontrollfrågor som innefattas samt vilka oberoende och beroende variabler som uppsatsen har utgångspunkt i.

3.5.3.1 Pilotstudie

När det beslutades att en kvantitativ undersökning skulle göras utformades ett förslag på enkätfrågor samt utformning av undersökningen. Detta skickades kort därefter till handledare, Clara Gustafsson, som kommenterade och reviderade enkäten till att bli som bäst lämpad för att skickas ut. Tack vare Claras input på enkäten, kunde det konstateras att inledningen, som till en början var tämligen deskriptiv, behövde kortas ner till att bli koncis och inte ge för mycket information kring ämnet som forskas på och bakgrunden till det. Anledningen till att den beskrivande delen av inledningen togs bort var för att minska risken för en intervjuareffekt, innebärande att inte för mycket information presenterades för respondenterna och därmed minskade risken för att social desirability bias² skulle kunna bli ett faktum (Wenemark, 2017)). Uteslutandet av social desirability bias gjordes genom att respondenten inte fick någon

¹ Peer reviewed innebär att artiklarna är akademiskt granskade vilket bidrar till ökad kvalitet på studien.

² Risken att respondenten blir benägna att svara så som de tror att forskarna önskar att de ska svara.

information mer än att enkäten berörde kläder och hållbarhet. Presentation av retur, returbetaende, returpolicy och CSR utslöts med andra ord från inledningen, vilket gjorde att respondenterna inte kunde förbereda sig på att förbättra sina svar genom att framstå som en bättre person, vilket är centralt för begreppet (Wenemark, 2017).

När enkäten var färdigställd valde vi att inte skicka ut den direkt, utan en pilotundersökning gjordes på vänner till uppsatsförfattarna i syfte att få externa, kritiska perspektiv på vilka frågor som kunde omformuleras samt få en uppfattning om hur lång tid enkäten skulle ta att genomföra. Åtta stycken "piloter" genomförde enkäten, vilket resulterade i värdefull återkoppling på frågor som behövde omformuleras, samtidigt som tiden att genomföra intervjun kunde definieras med ett differens i intervallet på 3 minuter. Slutligen kontaktades även en doktorand vid Statistiska institutionen, Yvette Baurne, för att få förtydligande kring svarsalternativen på några av frågorna.

3.5.3.2 Kontrollfrågor

Enligt Jansdotter och Svensson (2002) innebär kontrollfrågor att man ställer några olika frågor om samma sak, varpå man sedan jämför svaren med varandra för att förstärka analysens validitet och reliabilitet. De kontrollfrågor som vi har i denna studie är *fråga 12* och *fråga 14* (se appendix A1) där båda frågor ställs ungefär likadant när det gäller respondenternas tidigare kunskap och medvetenhet om ämnet produktförstöring inom klädindustrin. *Fråga 12* handlar om i vilken utsträckning respondenten vet om att klädföretag använder produktförstöring som en relativt vanlig praxis. *Fråga 14* handlar om i vilken utsträckning man vet om den sociala, etiska och miljömässiga påverkan som produktindustrin inom klädindustrin har. Båda är kopplade till hållbarhet, men *fråga 14* har mer betoning i teorin om CSR. Frågorna testar respondenternas medvetenhet om produktförstöring inom klädindustrin, men också ger de en indikation om respondenternas attityd till hållbarhet och CSR.

3.5.3.3 Den oberoende variabeln returpolicy

Enligt Bryman och Bell (2017) finns det oberoende och beroende variabler, där den oberoende variabeln orsakar en kausal påverkan på beroende variabler. Till följd av att returpolicy påverkar konsumenters inställning till att returnera, det vill säga returbetaende, anser vi att returpolicy är en oberoende variabel då den har en inverkan på den beroende variabeln. Ett av huvudantagandena vi kom fram till tidigt i skrivningsprocessen var att returpolicy påverkar konsumenters returbetaenden. Det ger därför anledning till att definiera en oberoende variabel

till just returpolicys. Returpolicys kommer delas upp och analyseras i strikt och mild returpolicy, men även som en samlad variabel. Det görs i syfte att skapa en substantiell empirisk analys.

3.5.3.4 Den beroende variabeln returbeteende

Undersökningen ämnar att undersöka huruvida konsumenter ser på returer och ifall deras konsumtions- och returbeteenden påverkas av olika faktorer.. Den beroende variabeln valdes till följd av att konsumenter, enligt våra antaganden, har olika konsumtions- och returbeteenden både vad gäller frekvens men också attityd. Med utgångspunkt i tidigare forskning verkar konsumenter inte ta hänsyn till att de konsumerar från, exempelvis fast-fashion, företag som har produktförstöring som en vanlig praxis. Returbeteenden kan därmed påverkas av olika faktorer, exempelvis medvetenhet, hur hållbar man är eller hur mycket man bryr sig om returpolicys. Därmed resonerade vi att den beroende variabeln är returbeteende.

3.6 Analysens tillvägagångssätt

Till följd av att den insamlade datan i rapporten gjordes kvantitativt kunde statistiska tester göras utifrån datan som respondenterna i enkätundersökningen bidrog med. Den insamlade datan tillämpades i fyra statistiska tester: Cronbachs alfatest, korrelationstester, multipelt regressionstest och enkelt regressionstest.

3.6.1 Deskriptiv statistik

Till följd av att uppsatsen ämnar undersöka så stor del av den kvantitativa datan som möjligt kommer deskriptiv statistik tillämpas på de frågor och variabler som inte ingår i varken korrelations- eller regressionstesterna. Detta för att ge en överskådlig bild över datamaterialet. Frågor av liknande karaktär klustrades ihop till variabler och genom SPSS beräknades medelvärdesindex, standardavvikelse och median på de variablerna som dessa statistiska begrepp kan appliceras på. Vidare kommer statistik av specifika variabler även göras i form av cirkeldiagram, exempelvis för att deskriptivt och visuellt åskådliggöra andelen män – kvinnor, andelen respondenter i varje åldersgrupp med mer. På det sättet kommer all kvantitativ data kunna täckas med redogörelse och analys.

3.6.2 Cronbachs alfatest

Med syfte att undersöka den interna reliabiliteten genomfördes Cronbachs alfatest. Detta test används för att beräkna reliabiliteten för undersökningen, där alfakoefficienten har en variation mellan 0 och 1, där 1 innebär att det föreligger en perfekt inre reliabilitet och 0 innebär att det inte föreligger någon reliabilitet alls (Bryman & Bell, 2017). Det brukar talas om att tumregeln

för alfatestet är 0,8, där den interna reliabiliteten räknas som acceptabel (Bryman & Bell, 2017). Emellertid menar Pallant (2016) att koefficienten bör ligga på åtminstone 0,7 eller över. I föreliggande undersökning användes alfatestet för att kontrollera den inre reliabiliteten för samtliga variabler som tillämpas i undersökningen, se *avsnitt 4.2.1 Variabler* och *Appendix B – Variabelbeskrivning*. Trots att forskare är kluvna kring vad som kan uppfattas som ett godkänt alfavärde utformade George & Mallery (2003) en tabell som redogör nivån av den interna konsistensen och hur bra olika värden för testet är. Dessa värden presenteras i tabellen nedan.

Cronbachs Alfa	Intern konsistens
$\alpha \geq 0.90$	Excellent
$0.80 \leq \alpha < 0.90$	Bra
$0.70 \leq \alpha < 0.80$	Acceptabelt
$0.60 \leq \alpha < 0.70$	Tveksamt
$0.50 \leq \alpha < 0.60$	Dåligt
$\alpha < 0.50$	Oacceptabelt

Tabell 3: Tumregel för värden av Cronbachs alfatest (George & Mallery, 2003)

Ovanstående tabell är bara en tumregel, och i vanliga termer talar forskare om att ett för högt alfavärde också kan vara negativt och/eller oacceptabelt. Därmed kan tumregeln och tabellen kritiserars för att inte ha fullständigt rättvisa värden på intervallerna. Det grundas i att ett alfavärde på exempelvis 0.99 skulle kunna tyda på att det finns en för stark inre reliabilitet och att det inte finns någon variation i variabeln. Man vill i praktiken se hur reliabiliteten för måttet påverkas av unika indikatorer.

3.6.3 Korrelationstest

För att analysera korrelationer mellan olika variabler kommer Spearmans rho och Pearsons korrelationsanalys att användas. Eftersom vår studie ämnar att undersöka den beroende variabeln retur beteende och oberoende variabler för returpolicy, vilka besvaras med en Likertskala, kommer både Spearmans och Pearsons korrelationsanalys vara relevanta för forskningsrapporten. Spearman är bra att tillämpa då ordinalskala och indexskala används, vilket gör att värdena på korrelationerna blir säkrare (Marañon, 2023). Pearsons korrelationsanalys fungerar bra att använda när en regression också görs på den beroende och de oberoende variablerna (Marañon, 2023).

Både Spearmans och Pearsons korrelationsanalys utgår från att det högsta värdet på korrelationen är +1 eller -1, och att värdet 0,000 innefattar att det inte existerar något samband (Sundell, 2010). +1 respektive -1 är det starkaste värdet för en korrelation, där ett positivt värde innebär att variablerna korrelerar med både höga och låga värden. En negativ korrelation innebär att höga värden för den ena variabeln hänger ihop med låga värden för den andra variabeln (Sundell, 2010).

3.6.4 Regressionstest

Regressionstest görs i syfte att undersöka till vilken grad de oberoende variablerna påverkar den beroende variabeln. Till följd av att analysen inkluderar mer än en oberoende variabel som skulle kunna ha en inverkan på den beroende kommer ett multipelt och två enkla regressionstest göras. Ett multipelt regressionstest görs för att testa effekten som returpolicy i sin helhet har på retur beteendet. Vidare kommer ett enkelt regressionstest även göras, dels mellan mild returpolicy och retur beteende, dels mellan strikt returpolicy och retur beteende.

3.6.4.1 Multikollinearitet

Multikollinearitet refererar till relationen mellan de oberoende variablerna när regressionstester görs (Pallant, 2016). Multikollinearitet kan definieras som korrelation mellan de undersökta oberoende variablerna (Hair et al., 2019). När regressionsanalyser görs får man fram ett VIF³-värde, vilket tyder på hur stark korrelation de oberoende variablerna har (Hair et al., 2019). VIF-värdet indikerar vilken nivå multikollineariteten har, där ett lågt VIF-värde tyder på låg multikollinearitet och ett högt VIF-värde tyder på hög multikollinearitet (Hair et al., 2019). En tumregel är att ett VIF-värde över 10 är för högt (Hair et al., 2019).

3.7 Undersökningens reliabilitet

Relevansen av reliabiliteten sett till kvaliteten i kvantitativa undersökningar är något som Bryman & Bell (2017) lyfter som ytterst framträdande. Reliabilitet kan definieras som hur tillförlitlig en skala är och indikerar till vilken grad den är fri från slumpmässiga fel (Pallant, 2016). Vidare kan reliabilitet karakteriseras av tre huvudelement; (1) *Stabilitet* ifrågasätter om det som undersöks är så pass stabilt att man kan fastställa att resultatet som respondenterna i urvalet redogör inte fluktuerar över tid (2) *Intern reliabilitet*, vilket behandlar hur väl respondenternas svar är följdriktiga, det vill säga hur väl deras respons på likartade frågor är förenliga (3) *Interbedömarreliabilitet*, vilket påpekar att reliabiliteten kan minska då flera observatörer analyserar

³ VIF = Variance Inflation Factor

och behandlar det resultat som respondenterna ger, till följd av att överensstämmelsen mellan dessa är för liten (Bryman & Bell, 2017).

När det kommer till stabilitet beslutades det att inte inkludera ett validitetstest, främst till följd av tidsbrist. För framtida forskningar hade ett validitetstest varit ansenligt för att säkerställa studiens reliabilitet ytterligare. Vad det gäller intern reliabilitet görs, som tidigare nämnts, Cronbachs alfatest. Rörande interbedömarreliabiliteten har den kvantitativa bedömningen gjorts av författarna utan externa observatörer. Den externa hjälp som mottagits är av en universitetslektor och en adjunkt vid Statistiska institutionen vid Lunds Universitet att genomföra insamlingen och presentationen av undersökningens kvantitativa data och analys. Inga externa observatörer har alltså varit med i analysen av den kvantitativa datan.

3.7.1 Undersökningens replikerbarhet

Enligt Bryman & Bell (2017) handlar replikerbarhet om att forskare i vissa fall försöker upprepa eller reproducera undersökningar och resultat som forskare tidigare har kommit fram till. Det kan ha att göra med att man inte anser att resultaten från undersökningar inte stämmer överens med andra relevanta studier (Bryman & Bell, 2017). För att undvika risken för replikation är det viktigt att författarna till rapporten tydligt beskriver sitt tillvägagångssätt. När en tydlig redogörelse görs av hur tillvägagångssättet varit är det i princip omöjligt för andra forskare att replikera undersökningens resultat (Bryman & Bell, 2017). Sannolikheten att denna forskningsrapport kan replikeras är tämligen hög till följd av att metoddelen är så pass deskriptiv och förklarar tillvägagångssättet för rapporten och undersökningen, vilket vi ser positivt på för vidare forskning inom området.

3.8 Undersökningens validitet

Validitet berör hur väl indikatorer, vilket i denna undersökning definieras av flera frågor i en enkätundersökning, som syftar till att mäta en forskningsfråga faktiskt mäter det som undersöks (Bryman & Bell, 2017). Validiteten i uppsatsen kan därmed preciseras som hur väl teoretiska definitioner möter den operationella definitionen som redogörs och deduceras i det empiriska kapitlet (Bryman & Bell, 2017). Validitet delas upp i centrala delar, där vissa är särskilt relevanta för denna undersökning. Begreppsvaliditet är särskilt relevant för kvantitativa undersökningar och behandlar hur måtten för undersökningen speglar det som begreppet syftar till (Bryman & Bell, 2017). Om ett mått på begreppet i fråga skulle fluktuera över tid och inte anses vara reliabelt, kan man inte säga att det är tillräckligt hög begreppsvaliditet. Med det sagt har vår

uppsats har en stark teoretisk grund som genomsyras av forskningslitteratur med en variation av teorier som både kan tillämpas på konsumenter och företag inom klädindustrin kan det konstateras att validiteten för undersökningen i grunden är stark. I undersökningen har vi också säkerställt att det finns tydliga kopplingar mellan vad som ämnas undersöka i kombination med teoretiska ramverk. I den analytiska delen kommer det kunna dras paralleller mellan måtten och begreppet i fråga.

När det gäller intern validitet, det vill säga huruvida slutsatser med kausala förhållanden mellan två eller fler variabler är hållbara eller inte, är det svårt att förutspå om exempelvis oberoende variabler har en inverkan på den beroende och indikatorerna (Bryman & Bell, 2017). Intern validitet handlar, i korta drag, om x skulle orsaka y och om det verkligen är x som ligger till grund för variationen i y eller om det finns andra faktorer som påverkar det (Bryman & Bell, 2017). För den interna validiteten kan vi inte annat än att anta att oberoende variabler som kön har en inverkan på resultatet av enkäten. Extern validitet talar om huruvida resultatet kan generaliseras till en större population. I föreliggande undersökning kan vi därmed inte säkerställa en hög extern validitet eftersom denna undersökning har utgått från ett bekvämlighetsurval vilket gör att studiens resultat inte kan generaliseras. En potentiell åtgärd för detta hade varit att tillämpa ett representativt urval (Bryman & Bell, 2017).

Vidare är det relevant att diskutera ekologisk validitet som berör hur samhällsvetenskapliga resultat är tillämpbara på den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2017). Ibland kan undersökningar ha låg ekologisk validitet till följd av att de enbart är tekniskt valida men inte har att göra med hur människors vardag är utformad och därmed inte kopplas tillräckligt till den sociala verkligheten (Bryman & Bell, 2017). Vad det gäller ekologisk validitet föreligger det en stark koppling till den sociala verkligheten i frågorna som enkäten innehåller. Det gör att undersökningen inte blir tekniskt valid utan till stor omfattning ekologisk.

3.9 Metodkritik

Vårt val av att genomföra en webbundersökning kan kritiseras. Metoden blir allt vanligare och är effektiv eftersom man kan få in många svar på kort tid. Webbenkäter kan även göras på mobilen vilket gör att man kan svara på enkäten när som helst och var som helst. Viktigt att ha i åtanke är att detta kan leda till att vissa respondenter kan ha utfört enkäten i stökiga miljöer, vilket är en nackdel då vissa frågor är reflekterande och kräver eftertänksamhet (Wenemark, 2017). Eftersom enkäten kunde utföras på olika elektroniska enheter tog vi inte hänsyn till att enkätens utseende

kunde variera. På mobilen blev skalorna avklippta att respondenterna var tvungna att scrolla upp och ner, samt sidleds för att besvara enkäten vilket motverkade fördelarna med en webbenkät som ser professionella ut (Bryman & Bell, 2017).

Över 90% av Sveriges befolkning har tillgång till en dator med internet vilket gör datoranvändningen i landet mycket hög (Wenemark, 2017). Trots att Sverige har en befolkning med stor andel som har datorvana är det viktigt att poängtera att detta innebär att en tiondel av befolkningen inte täcks när en webbenkät används som metodval. För att nå dessa hade exempelvis en postenkät varit ett bättre metodval (Wenemark, 2017). Men eftersom undersökningen fokuserar på e-handel och konsumenters köp- och retur beteenden när det gäller kläder är det relevant att använda sig av en webbenkät för att nå den valda målgruppen då dessa är vana vid teknologi och har relativt hög närvaro på internet. Vidare finns det fler nackdelar med webbundersökningar som bör tas i beaktning. Vi har använt oss av en öppen länk som vi har spridit i våra sociala medier vilket innebär att samma person kan besvara enkäten flera gånger. För att förhindra detta hade vi kunnat använda oss av en spärr men det hade krävt någon form av inloggning som är kopplat till respondenten eller spärra samma enhet från att få tillgång till länken igen (Wenemark, 2017), men det hade eventuellt påverkat respondenternas anonymitet om de känner sig spårbara via deras e-postadress.

3.10 Etiskt ställningstagande

Enligt Rienecker och Jørgensen (2018) finns en rad olika rekommendationer när det gäller etiskt ställningstagande. Anonymitetskravet menar att helst skall personer anonymiseras för att hålla respondenterna oidentifierbara och icke spårbara. I denna undersökning möjliggjordes anonymitet då utförandet skedde helt på internet och den insamlade informationen om personerna skulle varken göra dem spårbara eller identifierbara.

Samtyckes- och informationskrav är även etiska principer som beaktades i undersökningen för att fortsätta ta hänsyn till respondenternas sekretess och integritet (Bryman & Bell 2017). Innan enkätundersökningen påbörjades förtydligade vi att informationen som samlas in endast kommer användas för undersökningens syfte.

Ett annat etiskt ställningstagande, som går ihop med samtyckeskravet, är att låta respondenternas delaktighet vara helt frivillig. Detta har beaktats genom att respondenterna fick möjligheten till

att helt enkelt inte svara på studien eller att avbryta sin delaktighet i enkäten när som helst.
(Bryman & Bell, 2017)

4. Empiri

I följande avsnitt presenteras den insamlade datan för studien samt resultaten från de statistiska testerna. Först presenteras datainsamling, följt av den data som analyseras deskriptivt, sedan Cronbachs alfa-test, följt av korrelations- och regressionstesterna.

4.1 Datainsamling

Den kvantitativa datainsamlingen resulterade i svar från 259 respondenter. Könsfördelningen, innan bortfall, består av 159 kvinnor och 99 män samt en respondent som svarade "Annat/Icke binär". Det sistnämnda alternativet har valts att exkluderas från empirin och analysen till följd av att den utgör 0,4% av urvalet.

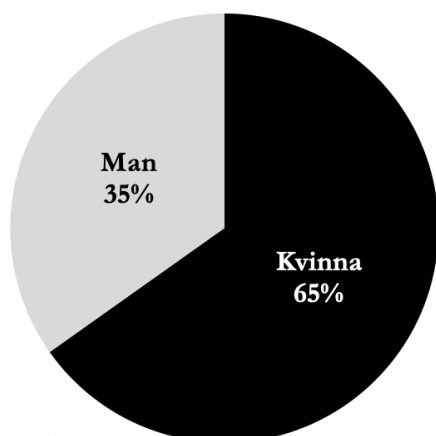
Till följd av att studien syftar till att undersöka köp av kläder online och konsumenters retur beteenden kommer respondenter som svarade "nej" på fråga 3: "Har du handlat kläder online under de senaste 12 månaderna" att räknas som bortfall. Respondenter som besvarade fråga 3 med "ja" utgjorde 91% av andelen svarande, vilket i andra ord är 235 svar.

Åldersmässigt exkluderades respondenter under 18 år och respondenter över 55 år, se *avsnitt 3.4 Urval*. Antal respondenter under 18 år var 0, medan antalet respondenter över 55 år var 30 stycken. Dessa blir därmed ett bortfall till följd av ålder. I övrigt har undersökningen inte något annat bortfall då samtliga frågor var obligatoriska att besvara. Sammanfattningsvis används 204 respondenter som empiri och ingår i den kvantitativa analysen.

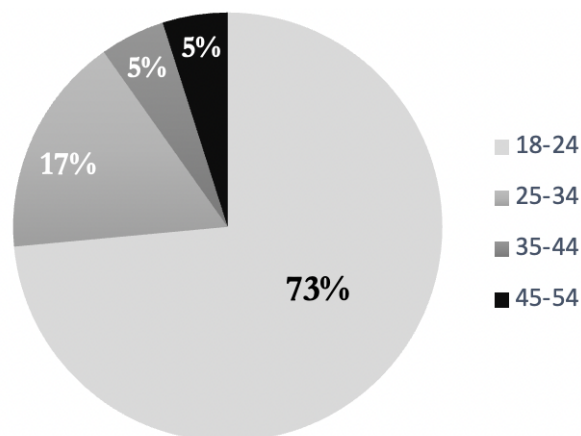
Slutligen beslutades det att fråga 8.5 Fel på produkt/reklamation, se *Appendix B – Variabelbeskrivning*, blev en del av rapportens bortfall. Det beslutet grundar sig i att reklamation inte kan uppfattas som en giltig anledning att använda i det analytiska avsnittet när det kommer till att returnera. Att reklamationer behöver göras ligger inte på konsumenten, utan på företaget.

4.2 Deskriptiv statistik

Bland dessa 204 respondenterna ingår sammanlagt 133 kvinnor (65%) och 71 män (35%). Åldersfördelningen bestod av 150 individer i ålder 18-24 vilket utgör 73%, 34 individer som är 25-34 år (17%) och de äldsta åldersgrupperna 35-44 år och 45-54 år består av 10 respondenter vardera (5% vardera).



Figur 3: Vilket kön identifierar du dig med?



Figur 4: Hur gammal är du?

4.2.1 Variabler

I tabell 4 presenteras en deskriptiv uppställning av de olika variablerna som används för den statistiska analysen, se tydligare variabelbeskrivning och vilka frågor som ingår i vilken variabel i *Appendix B - Variabelbeskrivning*. Medelvärdesindex och standardavvikelsen för variablerna nedan ger en överblick kring respondenternas inställning till enkätfrågorna som ingår i variablerna. Med medelvärdesindex menas att ett medelvärde har tagits fram på medelvärdet för varje fråga som ingår i respektive variabel. För medelvärdesindex är lägsta värdet 1 och högsta 5, till följd av att Likertskala har tillämpats på frågorna som ingår i variablerna nedan. Med andra ord tyder ett högt medelvärdesindex på att respondenter i högre utsträckning håller med om påståendena som ingår i variabeln. Standardavvikelsen är den genomsnittliga variationen kring medelvärdesindexet, ju högre standardavvikelse desto högre variation. Medianen är mittenvärdet för respondentsvaren.

Variabel	Medelvärdesindex	Standardavvikelse	Median	N
Carroll	3.94	0.844	4.14	204
CSR	3.27	0.980	3.33	204
Strikt returpolicy	2.27	0.866	2.25	204
Mild returpolicy	3.38	1.192	3.50	204
Avsiktlig retur	1.63	0.716	1.50	204
Oavsiktlig retur 1	3.54	0.979	3.50	204
Oavsiktlig retur 2	1.46	0.615	1.33	204

Kontrollfrågor	2.59	1.024	2.50	204
----------------	------	-------	------	-----

Tabell 4: Deskriptiv statistik över studiens samtliga variabler. Samtliga tabellvärden är beräknade i SPSS.

4.2.2 Köpfrekvens, returfrekvens och hänsyn till returpolicy

Tabell 5 presenterar deskriptiv statistik om hur ofta respondenterna konsumerar kläder online, returnerar kläder de köpt online och slutligen hur mycket respondenterna tar hänsyn till returpolicy. Köpfrekvens och returfrekvens indikerar på konsument- och retur beteende, medan hänsyn till returpolicy bedömer respondentens attityd.

Variabel	Medelvärdesindex	Standardavvikelse	Median	N
Köpfrekvens online	2.38	0.973	2.00	204
Returfrekvens online	2.77	1.393	3.00	204
Hänsyn till returpolicy	3.24	1.377	4.00	204

Tabell 5: Deskriptiv statistik kring studiens beteendevariabler.

4.2.3 Olika typer av retur beteenden

Nedan i tabell 6 visas det deskriptiva resultatet kring konsumenters olika inställningar och attityder kring returer, vilket ska indikera vilken typ av returnerare de identifierar sig mest som.

Variabel	Medelvärdesindex	Standardavvikelse	Median	N
Eager returners	3.89	1.157	4.00	204
Planned/unethical returners	2.25	1.380	2,00	204
Reluctant returners	2.05	1.179	2.00	204
Educated returners	2.47	1.366	2.00	204

Tabell 6: Deskriptiv statistik kring variablerna som indikerar vilken typ av returnerare man är.

4.2.4 Orsaker till retur

Med hjälp av fråga 8 i enkätundersökningen kunde respondenterna ta ställning kring olika orsaker till retur. Variablerna har tidigare i *Tabell 4* analyserats deskriptivt som de sammansatta variablerna avsiktlig retur, oavsiktlig retur 1 och oavsiktlig retur 2. Men nedan, i tabell 7,

analyseras varje returorsak individuellt ifall de olika orsakerna unikt har en påverkan på retur beteenden.

Variabel	Medelvärdesindex	Standardavvikelse	Median	N
Köpt flera storlekar/färger av samma produkt	2.02	1.318	1.00	204
Storleken passade inte	3.80	1.065	4.00	204
Produkten motsvarade inte förväntningarna	3.27	1.205	3.00	204
Beställde för att prova, inte för att behålla	1.18	0.597	1.00	204
Samma produkt hittades billigare hos annan återförsäljare	1.51	0.896	1.00	204
Har inte råd med att behålla produkten	1.36	0.778	1.00	204
Känner inte längre ett behov av att behålla produkten	1.50	0.797	1.00	204
För att använda plagget något tillfälle men sen returnera det igen	1.05	0.294	1.00	204

Tabell 7: Deskriptiv statistik om respondenternas olika orsaker till retur.

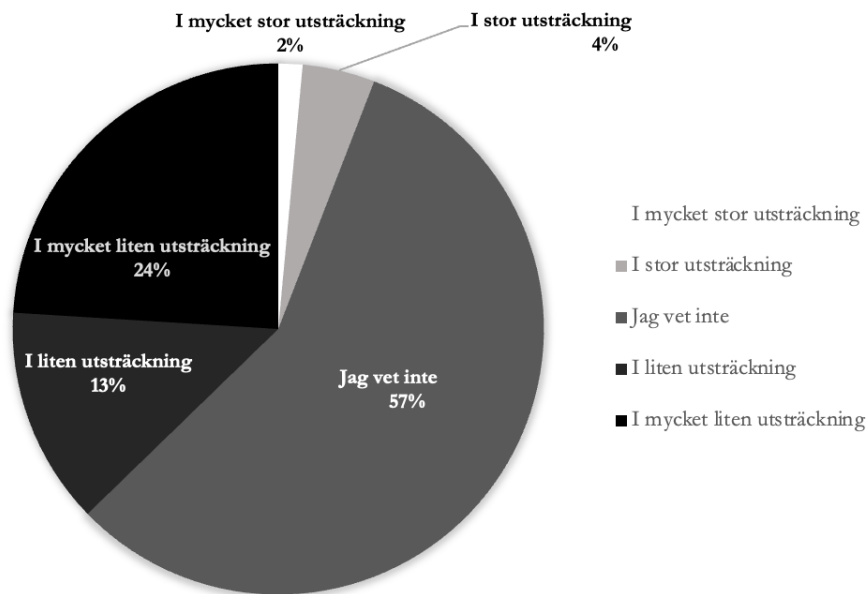
4.2.5 Kontrollfrågor

Variabel	Medelvärdesindex	Standardavvikelse	Median	N
Medvetenhet om produktförstöring som en vanlig praxis	2.26	1.223	2.00	204
Medvetenhet om den sociala, etiska och miljömässiga påverkan som produktförstöring har	2.92	1.172	3.00	204

Tabell 8: Deskriptiv statistik kring studiens kontrollfrågor.

4.2.6 Handlar du idag från företag som du vet slänger returer?

Figur 5 presenteras deskriptiv statistisk av vad de 204 respondenterna svarade på fråga 13: “Vilken utsträckning handlar du idag från företag som du vet slänger retur?” i enkätundersökningen. Cirkeldiagrammet nedan gör det tydligt att majoriteten av respondenterna inte har någon aning om ifall de gör det. Samtidigt visar 37 % att de i mycket liten, eller liten, utsträckning inte handlar från företag som slänger retur. En väldigt liten andel konsumerar i stor, eller mycket stor, utsträckning från företag de vet slänger retur.

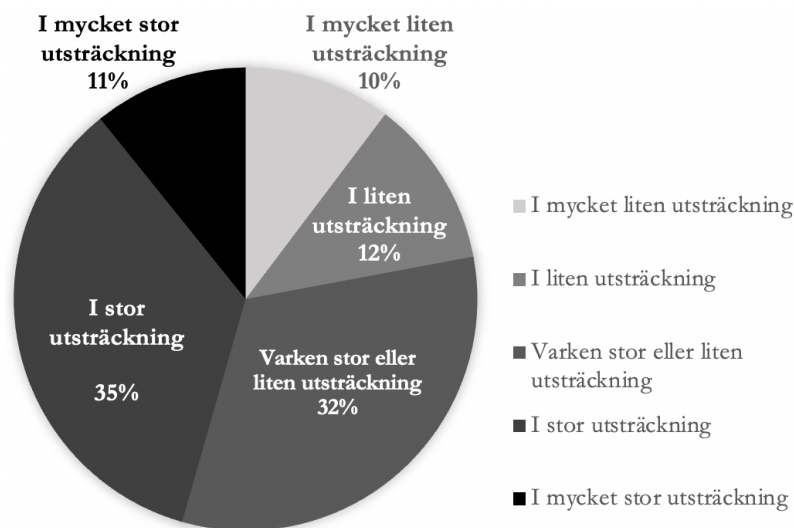


Figur 5: Fråga 13 från enkäten: “I vilken utsträckning handlar du idag från företag som du vet slänger retur?”

Fortsättningsvis presenteras nedan vidare deskriptiv analys på vad alla svarade i *fråga 13* i kombination med vad de även svarade på *fråga 12*. Tabell 9 nedan, tydliggör den vidare analysen om respondenternas medvetenhet om produktförstöring inom klädindustrin, i kombination med deras konsumtion av företag som de vet slänger retur.

4.2.7 “I vilken utsträckning är du villig att minska din genomsnittliga klädkonsumtion kommande året?”

I figur 6 presenteras den statistiska fördelningen av vad respondenterna svarade på *fråga 15* i enkätundersökningen som lyder, “I vilken utsträckning är du villig att minska din genomsnittliga klädkonsumtion kommande året?”.



Figur 6: Statistik över i vilken utsträckning respondenter är villiga att minska sin klädkonsumtion det kommande året.

I figur 6 kan vi utläsa att 10 % av 204 respondenter har svarat “I mycket liten utsträckning” till fråga 15 “I vilken utsträckning är du villig att minska din genomsnittliga klädkonsumtion kommande året?”. Vidare har 12 % svarat “I liten utsträckning”, 32 % “Varken stor eller liten utsträckning”, 35 % “I stor utsträckning” och 11 % “I mycket stor utsträckning”.

4.3 Cronbachs alfatest

I tabellen nedan redogörs resultatet för Cronbachs alfatest som har genomförts för 9 variabler.

Variabel / index	Frågor / mått	Antal	Cronbachs alfavärde
Carroll's CSR Pyramid (beroende/oberoende osäker)	Fyra komponenter: ekonomiskt, juridiskt, etiskt och filantropiskt ansvar. Variabeln omfattar fråga 10.	7	0.876
CSR - lojalitet	Lojalitet mot företaget i form av belöning/bestrafning. Variabeln omfattar fråga 11.	3	0.769
Carroll's CSR Pyramid & CSR - lojalitet	Reliabilitet mellan respondentsvaren som omfattas av de två variablerna som är grundade i CSR-teori.	10	0.889

Kontrollvariabel Enkätfrågor 12 och 14	Konsumenters uppfattning och inställning till produktförstöring samt dess sociala, etiska och miljömässiga påverkan	2	0.631*
Strikt returpolicy	Konsumenters inställning till retur beteende med strikt returpolicy	4	0.753
Mild returpolicy	Konsumenters inställning till retur beteende med mild returpolicy	4	0.922
Avsiktlig retur	Returer som görs där det finns en avsikt med den. Exempelvis att beställa flera storlekar av samma plagg.	4	0.669*
Oavsiktlig retur typ 1	Returer som görs där det inte finns en avsikt att returnera, utan det görs exempelvis på grund av att storleken inte passade.	2	0.652*
Oavsiktlig retur typ 2	Returer som görs där det inte finns en avsikt att returnera, utan det görs exempelvis på grund av att produkten hittades billigare på en annan sida.	3	0.600*

Tabell 9: Studiens variabler och dess alfavärden. Beräkning av Cronbachs alfa har gjorts i SPSS. Se Appendix B för redogörelse av frågor, vilka inkluderas i variablerna.

*Alfavärde som ligger på en tveksam nivå, enligt George och Mallery (2003)

Mild returpolicy har ett alfavärde på 0.922 vilket innebär att det är excellent, se avsnitt 3.6.1 Cronbachs alfatest. Vidare kan det avläsas i tabellen att samtliga variabler är acceptabla förutom Kontrollvariabler, Avsiktlig retur och Oavsiktlig retur typ 1 och Oavsiktlig retur typ 2 som är tveksamma.

4.4 Korrelationer

I följande avsnitt presenteras korrelationer mellan den beroende variabeln returbetaende och de oberoende variablerna mild respektive strikt returpolicy.

4.4.1 Pearsons korrelation mellan returbetaende och mild respektive strikt returpolicy

		Strikt returpolicy	Mild returpolicy
Returbetaende	Korrelationskoefficient	.481**	.548**
	Sig. (2-tailed)	< .001	< .001
	N	204	204

Tabell 10: Pearsons korrelation mellan den beroende variabeln returbetaende och de oberoende variablerna strikt respektive mild returpolicy.

Pearsons korrelationsanalys tyder på att det föreligger ett samband mellan den beroende variabeln returbetaende och mild respektive strikt returpolicy. Sambandet mellan mild returpolicy och den beroende variabeln är däremot starkare. Till följd av att ett bekvämlighetsurval genomfördes föreligger det ingen risk att korrelationerna inte är statistiskt säkerställda eftersom urvalet är undersökningens population.

4.4.2 Spearmans rho mellan returbetaende och mild respektive strikt returpolicy

		Strikt returpolicy	Mild returpolicy
Returbetaende	Korrelationskoefficient	.473**	.552**
	Sig. (2-tailed)	< .001	< .001
	N	204	204

Tabell 11: Spearmans korrelation mellan den beroende variabeln returbetaende och de oberoende variablerna strikt respektive mild returpolicy

Spearmans korrelationsanalys tyder också på att det föreligger ett samband mellan den beroende variabeln returbetaende och de oberoende variablerna mild respektive strikt returpolicy. Sambandet mellan mild returpolicy och den beroende variabeln är starkare. Som tidigare nämnts

används ett bekvämlighetsurval i undersökningen, vilket gör att det inte föreligger någon risk att korrelationerna inte är statistiskt säkerställda eftersom urvalet är undersökningens population.

4.4.3 Spearmans rho mellan den beroende variabeln retur beteende och dimensioner av mild respektive strikt returpolicy

I följande tabell presenteras korrelationer mellan den beroende variabeln retur beteende och respondenternas inställning till mild respektive strikt returpolicy på en mer djupgående nivå; när det gäller returtid, återbetalning, ansträngning för returen och utsträckning.

		Tid		Återbetalning		Ansträngning		Utsträckning	
		Mild	Strikt	Mild	Strikt	Mild	Strikt	Mild	Strikt
Returbeteende	Spearman's rho	.522**	.353**	.439**	.410**	.497**	.469**	.520**	.203**
	Sig. (2-tailed)	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001	.004
	N	204	204	204	204	204	204	204	204

Tabell 12: Korrelationsmatris mellan den beroende variabeln retur beteende och respondenters inställning till dimensioner av mild respektive strikt returpolicy.

Utifrån den presenterade korrelationsmatrisen som undersöker sambandet mellan den beroende variabeln retur beteende och de oberoende variablerna mild respektive strikt returpolicy visualiseras en påfallande skillnad särskilt i korrelationen *Utsträckning*. För mild returpolicy ligger korrelationen på 0.520 och för strikt ligger korrelationen på 0.203. Korrelationsmatrisen visar även en relativt tydlig skillnad mellan mild och strikt returpolicy när det gäller variabeln *Tid*, där mild returpolicy visar 0.522 och strikt returpolicy visar 0.353. Detta implicerar att konsumenter i högre utsträckning returnerar köpta kläder då en mild returpolicy tillämpas för det aktuella klädföretaget.

Som tidigare nämnt, i *avsnitt 4.4.1 Pearsons korrelation mellan retur beteende och mild respektive strikt returpolicy*, spelar det ingen roll att signifikansvärdet för *Utsträckning – Strikt* inte ligger på en 0.1%-nivå till följd av att urvalet i föreliggande uppsats är detsamma som populationen. Det medför att värdena är statistiskt säkerställda.

4.5 Regressionsanalys

I följande *avsnitt presenteras en regressionsanalys på den beroende variabeln retur beteende och de oberoende variablerna mild och strikt returpolicy.*

I tabellbeskrivningen avser regressionstest 1 testet som görs i 4.5.1, regressionstest 2 avser testet som görs i 4.5.2 och regressionstest 3 avser testet som görs i 4.5.3.

4.5.1 Regression mellan variabeln returpolicy och den beroende variabeln retur beteende

Utifrån den presenterade regressionen kan det konstateras att den oberoende variabeln returpolicy har en inverkan på den beroende variabeln retur beteende. Vidare kan det även konstateras att regression inte kontextualiseras av heteroskedasticitet⁴ då en okulär inspektion görs på de två antagandena i P-Plot, se *Appendix C1*. Med andra ord råder homoskedasticitet. Dessutom uppenbarar det sig att det inte existerar några större skillnader i hur punkterna scatterplot är placerade.

Sammanfattning^b

R	R ²	Justerad R ²	Std. Error of the Estimate
.571 ^a	.326	.320	1.149

Tabell 13: Sammanfattning av regressionstest 1.

a: Prediktor: (Konstant), Mild returpolicy, Strikt returpolicy

b: Beroende variabel: retur beteende

ANOVA^a

	Kvadratsumma	df	Kvadratgenomsnitt	F	Sig.

⁴ Variansen som finns i feltermerna är inte konstant. När variationen i den oberoende variabeln ökar så minskar alternativt ökar variationen i den beroende variabeln (Broms, 2013).

Regression	128.593	2	64.297	48.662	< .001 ^b
Residual	265.578	201	1.321		
Total	394.172	203			

Tabell 14: ANOVA-tabell för regressionstest 1.

a: Beroende variabel: returbetaende

b: Prediktor: (Konstant), Mild returpolicy, Strikt returpolicy

Koefficienter^a

	B	Std. fel	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
(Konstant)	.378	.256		1.477	.141		
Strikt returpolicy	.344	.124	.214	2.781	.006	.569	1.758
Mild returpolicy	.477	.090	.408	5.311	< .001	.569	1.758

Tabell 15: Koefficienter för regressionstest 1.

a: Beroende variabel: returbetaende

Ett VIF-värde på 10 räknas som gränsen för ett för högt VIF-värde och kan indikera på multikollinearitet (se *avsnitt 3.6.3.1 Multikollinearitet*). VIF-värdet (Variance inflation factor) för denna regressionen befinner sig relativt nära 1, vilket tyder på att det inte finns en stark multikollinearitet.

Kollinearitetsdiagnostik^a

Dimension	Eigenvärde	Condition index	(Konstant)	Strikt returpolicy	Mild returpolicy
1	2.892	1.000	.01	.01	.01
2	.068	6.497	.94	.29	.07
3	.040	8.513	.05	.71	.92

Tabell 16: Kollinearitetsdiagnostik för regressionstest 1.

a: Beroende variabel: returbetaende

Ett *condition index* under 30 tyder på att det inte föreligger en stark multikollinearitet (Marañon, 2023). Emellertid tyder värdet i Dimension 3 på att det finns en korrelation mellan mild och strikt returpolicy (Marañon, 2023).

4.5.2 Regression mellan den oberoende variabeln mild returpolicy och den beroende variabeln returbetaende

Sammanfattning^b

R	R ²	Justerad R ²	Std. Error of the Estimate
.548 ^a	.300	.297	1.168

Tabell 17: Sammanfattning av regressionstest 2.

a: Prediktor: (Konstant), Mild returpolicy

b: Beroende variabel: returbetaende

ANOVA^a

	Kvadratsumma	df	Kvadratgenomsnitt	F	Sig.
Regression	118.375	1	118.375	86.701	< .001 ^b
Residual	275.796	202	1.365		
Total	394.172	203			

Tabell 18: ANOVA-tabell för regressionstest 2.

a: Beroende variabel: returbetaende

b: Prediktor: (Konstant), Mild returpolicy

Koefficienter^a

	B	Std. fel	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
(Konstant)	.605	.246		2.457	.015		
Mild returpolicy	.641	.069	.548	9.311	< .001	1.000	1.000

Tabell 19: Koefficienter för regressionstest 2.

a: Beroende variabel: returbetaende

Kollinearitetsdiagnostik^a

Dimension	Eigenvärde	Condition index	(Konstant)	Mild returpolicy
1	1.943	1.000	.03	.03
2	.057	5.853	.97	.97

Tabell 20: Kollinearitetsdiagnostik för regressionstest 2.

a: Beroende variabel: returbetaende

4.5.3 Regression mellan den oberoende variabeln strikt returpolicy och den beroende variabeln returbetaende

Sammanfattning^b

R	R ²	Justerad R ²	Std. Error of the Estimate
.481 ^a	.232	.228	1.224

Tabell 21: Sammanfattning av regressionstest 3.

a: Prediktor: (Konstant), Strikt returpolicy

b: Beroende variabel: returbetaende

ANOVA^a

	Kvadratsumma	df	Kvadratgenomsnitt	F	Sig.
Regression	91.318	1	91.318	60.908	< .001 ^b
Residual	302.854	202	1.499		
Total	394.172	203			

Tabell 22: ANOVA-tabell för regressionstest 3.

a: Beroende variabel: returbetaende

b: Prediktor: (Konstant), Strikt returpolicy

Koefficienter^a

	B	Std. fel	Beta	t	Sig.	Tolerans	VIF
(Konstant)	1.008	.241		4.175	< .001		
Strikt returpolicy	.775	.099	.481	7.804	< .001	1.000	1.000

Tabell 23: Koefficienter för regressionstest 3.

a: Beroende variabel: returbetaende

Kollinearitetsdiagnostik^a

Dimension	Eigenvärde	Condition index	(Konstant)	Strikt returpolicy
1	1.935	1.000	.03	.03
2	.065	5.449	.97	.97

Tabell 24: Kollinearitetsdiagnostik för regressionstest 3.

a: Beroende variabel: returbetaende

5. Analys

I följande avsnitt analyseras det empiriska materialet. Analysen grundas i ett analytiskt perspektiv av den beroende och de oberoende variablerna och vad de statistiska testerna påvisat, med koppling till teori.

5.1 Returpolicys effekt på retur beteende

Medelvärdesindex som redogjordes i *Tabell 5* visar att respondenterna har en lägre köpfrekvens till skillnad från returfrekvens. I samma tabell kan klargöras det att respondenternas hänsyn till returpolicy när de konsumerar och returnerar kläder online är relativt hög. 46 % svarade att de bryr sig i mycket stor utsträckning eller i större utsträckning, om klädföretagens returpolicy och har dessa i åtanke när de handlar och returnerar kläder online.

Den oberoende variabeln när det gäller strikt och mild returpolicy gick båda igenom Cronbachs alfa test där båda blev godkända. Mild returpolicy med ett excellent värde på 0,922 och strikt returpolicy med acceptabelt värde på 0,753. Detta bekräftar den interna reliabiliteten inom vardera variablerna och gör de båda acceptabla för vidare analys. Emellertid är värdet för mild returpolicy väldigt hög, vilket skulle kunna tyda på att det inte finns en variation mellan indikatorerna. Se *avsnitt 3.6.1 Cronbachs alfatest* för kritik kring för höga alfavärden.

Från det statistiska underlaget går det att se skillnad i attityd och beteende när det gäller de oberoende variablerna mild och strikt returpolicy. Från *Tabell 5* i empirin illustrerades deskriptiv statistik om respondenternas konsument- och retur beteenden när e-handelsföretaget erbjuder striktare eller mildare returpolicy. Det påvisades att konsumenternas attityd är relativt mer positiv inställd till mild returpolicy, medan strikt returpolicy påvisade en mer negativt inställd attityd.

För att besvara studiens frågeställning om ifall striktare returpolicys kan påverka retur beteenden, genomfördes först och främst korrelationstester där både Pearsons Correlation och Spearman's rho använts. De sammansatta variablerna för strikt kontra mild returpolicy sattes i korrelation till den beroende variabeln retur beteende där det tydliggjordes ett samband. Resultatet påvisade, i både Pearsons och Spearman's fall, ett statistiskt säkerställt samband mellan returpolicys och retur beteenden. Spearman's rho visade 0,552 på mild returpolicy och 0,473 på strikt returpolicy. Medan Pearsons visade 0,546 på mild returpolicy och 0,481 på strikt returpolicy. Mild returpolicy visade alltså en starkare korrelation än strikt returpolicy i båda korrelationstesterna.

För att vidare undersöka om mild eller strikt returpolicy kan påverka retur beteenden genomfördes ett regressionstest mellan variablerna. I ANOVA-tabellen testades den statistiska signifikansen. Testet visade ett R^2 -värde på .326, vilket påvisar att det finns ett statistiskt säkerställt samband mellan variablerna där 32,6% av variationen när det gäller den beroende variabeln (returbeteende) kan unikt förklaras av mild och strikt returpolicy. Testet visar även att det finns andra faktorer som påverkar retur beteendet hos konsumenter och att det inte bara är beroende av mild eller strikt returpolicy. Sett till R^2 -värdena för mild respektive strikt returpolicy individuellt visade regressionen mellan mild returpolicy och retur beteende ett värde på 0.300, vilket påvisar att 30% av variationen för den beroende variabeln kan förklaras av mild returpolicy. Samtidigt påvisade regressionen för strikt returpolicy ett R^2 -värde på 0.232, innebärande att 23,2% av variationen i den beroende variabeln kan förklaras av strikt returpolicy. Se *Appendix C1-C3* för redogörelse av okulär inspektion av de 3 genomförda regressionstesterna.

Med hjälp av betavärdet kan man jämföra hur mycket de olika oberoende variablerna enskilt bidrar till att förklara den beroende variabeln. Det största betavärdet i regressionsanalysen är 0.408, vilket är mild returpolicy. Detta innebär att en mild returpolicy starkare kan förklara den beroende variabeln retur beteende. Betavärdet för striktare returpolicy är något lägre (0.214), vilket innebär att strikt returpolicy kan förklara retur beteenden, men inte i lika stor utsträckning som mild returpolicy.

Gällande vilka olika dimensioner av returpolicys som påverkar retur beteenden mest visade sig vara *Utsträckning* och *Tid* där korrelationen hade tydligast skillnad vid mild kontra strikt returpolicy. Vid mild returpolicy på *Utsträckning* ligger korrelationen på 0.520 och för strikt ligger korrelationen på 0.203. När det gäller *Tid*, visade mild returpolicy en korrelation på 0.522 och strikt returpolicy visar 0.353. Detta innebär att konsumenter i högre utsträckning returnerar köpta kläder då en mild returpolicy råder när det handlar om just *Tid* och *Utsträckning*, och att de returnerar skiljaktigt i mindre utsträckning när en striktare returpolicy gäller istället.

5.2 Konsumenters inställning till hållbar konsumtion

Inledningsvis kan det konstateras att variablerna som innefattar aspekter av CSR, det vill säga Carrolls CSR-pyramid och CSR-lojalitet, ligger på bra respektive acceptabelt alfavärde. Att värdena är acceptabla implicerar att respondenterna i enkäten har varit följdriktiga i sina svar vad gäller inställningen till att företag på klädmarknaden bör lägga resurser på att vara socialt, etiskt och miljömässigt hållbara. Vidare är det av relevans att poängtera medelvärdesindexet för de två

variablerna som diskuteras; Carroll med ett medelvärdesindex på 3.94 och CSR på 3.27, se *Tabell 4*. Att båda medelvärdesindexen ligger över det neutrala värdet på 3 innebär att respondenterna i större utsträckning bryr sig om att företag faktiskt implementerar CSR i deras verksamhet. Dessutom ska det poängteras att 46% av respondenterna hade en positiv attityd till att minska sin klädkonsumtion (se *Figur 6*), vilket tyder på att konsumentbeteenden på klädmarknaden utvecklas mot att bli allt mer hållbara.

5.3 Oavsiktliga och avsiktliga retur beteenden/orsaker till retur

I det teoretiska ramverket när det gäller olika retur beteenden tas oavsiktliga och avsiktliga returer upp där motiven bakom avsiktliga returer generaliseras som mer icke-hållbara och oetiska konsument- och retur beteenden. Resultatet när det gäller avsiktliga returer visade ett medelvärdesindex på 1.63. Detta innebär alltså att respondenterna i genomsnitt i väldigt liten, och liten, utsträckning utför avsiktliga returer. Medelvärdesindex för oavsiktlig retur 1 hamnade på 3.54 och för oavsiktlig retur 2 på 1.46. Det implicerar att det finns en differens i hur konsumenter returnerar, trots att det kan antas att alla oavsiktliga returer borde vara vanligare förekommande än avsiktliga. Emellertid kan oavsiktlig retur 1 tolkas som mer giltig och vanlig än oavsiktlig retur 2, vilket förklarar resultatet.

De orsaker till retur med högst medelvärdesindex i *tabell 7* är att storleken inte passade (medelvärdesindex 3.80), att produkten inte motsvarade förväntningarna (medelvärdesindex 3.27) och att man köpt flera storlekar eller färger av samma produkt (medelvärdesindex 2.02). Det sistnämnda alternativet är en avsiktlig returorsak, medan de andra är oavsiktliga orsaker till retur där man inte på förhand planerat att returnera.

Förekomsten av avsiktliga returer där man utnyttjar företagets milda returpolicy visade sig inte vanligt bland respondenterna. Exempelvis att man beställer hem kläder endast för att prova på och inte behålla (medelvärdesindex 1.19) eller att använda plagget några gånger för att sedan returnera (medelvärdesindex 1.05), se *tabell 7*.

Mest positiv attityd visade sig bland oavsiktliga returorsaker, att storleken ej passade men också att produkten inte motsvarade förväntningarna. Följt därefter var att man köpt flera storlekar eller färger av samma produkt vilket anses som en avsiktlig retur. Dessa tre, vanligaste returorsakerna har dock ett gemensamt mönster som antyder att respondenterna egentligen inte har någon oetisk, ohållbar avsikt med sin konsumtion. Utan vad alla tre returorsaker har

gemensamt kan liknas med den informationsasymmetri som tidigare beskrivits i avsnitt 1.1 *Bakgrund/Problematisering*, där man beskriver hur en del i problemet med ökade returer är informationsgapet mellan e-handelsföretaget och konsumenten vilket kan leda till osäkerhet när konsumenten handlar kläder online. Att man returnerar på grund av att storleken inte passade eller för att produkten inte motsvarade förväntningarna, menar helt enkelt att konsumenten aldrig avsiktligt ville returnera produkten. Returorsaken att man köpt flera storlekar eller färger av samma produkt visar även bevisligen på att ett informationsproblem finns mellan konsument och e-handlare, eftersom man helt enkelt är osäker på storlekarna och hur färgerna ser ut i verkligheten när man handlar kläder online.

Detta går också att jämföra med resultatet i *tabell 6* där det retur beteende som respondenterna mest identifierade sig med var eager returns, detta innebär att man har en positiv attityd till returer, tycker att det är ett bra verktyg och att man returnerar när det behövs. Respondenterna visar sig alltså inte vara icke-hållbara eller oetiska vid sin konsumtion, men de är inte heller emot returer. Detta eftersom returer uppfyller en bra funktion för konsumenten om storleken inte skulle passa, om plagget inte motsvarade förväntningarna eller om man känt sig osäker och därmed köpt flera storlekar eller färger av samma produkt.

5.4 Analys av kontrollfrågor

Efter insamlingen av empirin visade jämförelsen bland svaren från kontrollfrågorna, fråga 12 och 14, ett avvikande mönster. Även när man jämför kontrollfrågornas svar med resterande hållbarhetsvariabler som tidigare redogjorts i avsnitt 5.2 *Konsumenters inställning till hållbar konsumtion* kan man se ett intressant resultat med inkonsekventa mönster bland respondenternas svar. Nästan genom hela enkätens gång kan man påvisa en följdriktighet kring konsumenternas hållbarhetsattityd. De bryr sig om CSR i klädföretagens verksamhet och 46 % av respondenterna har en positiv attityd till att minska sin genomsnittliga klädkonsumtion kommande året. Däremot, visade *tabell 6* en skillnad i medelvärdesindex mellan *fråga 12* och *14*. Medvetenheten om att produktförstöring är en vanlig praxis inom klädindustrin visade lägre medelvärdesindex (på 2.26) än medveten om den sociala, etiska och miljömässiga påverkan som produktförstöring (på 2.92). Oavsett, visar kontrollfrågorna att respondenterna i liten utsträckning är medvetna om produktförstöring och dess påverkan gällande sociala, etiska och miljömässiga aspekter. Vidare analys om kontrollfrågorna görs i *avsnitt 7.3 Social desirability bias*.

5.5 Analys av Cronbachs alfavärden

Genom att göra ett Cronbachs alfatest på samtliga variabler visas det att det föreligger en intern reliabilitet inom varje variabel. Variablerna *Kontrollvariabler*, *Ansiktlig retur* och *Oavsiktlig retur typ 1* och *Oavsiktlig retur typ 2* är tveksamma enligt tumregeln (George & Mallery, 2003) men är varken dåligt eller oacceptabelt. Vidare har oavsiktlig retur delats upp i typ 1 och typ 2 för att försäkra att den interna konsistensen uppnås, vilket det gör enligt George och Mallery (2003). Vad det gäller kontrollvariabeln för enkätfrågorna 12 och 14 ligger alfavärdet på tveksam nivå (George & Mallery, 2003). Det innebär antingen att det finns en tveksamhet i att de faktiskt mäter samma koncept eller att respondenterna inte uppfattat frågan så som den är menad att bli uppfattad som. Det diskuteras vidare i *avsnitt 7.3 Social desirability bias*.

6. Slutsats

I följande avsnitt presenteras uppsatsens tre huvudslutsatser med grund i de forskningsfrågor som genomsyrat rapporten. Följaktligen besvaras även studiens frågeställning.

Föreliggande forskningsrapport hade syftet att undersöka huruvida returpolicys bland klädföretag påverkar konsumenters retur beteende med följande forskningsfrågor:

- Hur kan implementeringen av striktare returpolicy hos klädföretag påverka konsumenters köp- och retur beteende online?
- På vilket sätt kan striktare returpolicy bidra till klädföretagens CSR-aktiviteter online?

Med stöd i det teoretiska ramverket samt tidigare forskning utformades inga hypoteser, utan forskningsfrågor. Anledningen till det var att en undersökning som denna hade landat i en för stor mängd hypoteser. Tack vare enkätundersökningen som utformades kunde en undersökning av konsumenter på klädmarknaden göras, där centrala delar var retur beteende, returpolicys och hållbarhet ur perspektiv som CSR. Därefter presenterades den empiriska datan i form av Cronbachs alfa test, korrelationstester samt regressionstester, som underlag för att besvara rapportens forskningsfrågor. Följaktligen utgör slutsatserna ett bidrag till framtida forskning och ger klädföretag indikationer och förslag på hur de bör förhålla sig i framtiden, både när det gäller retur och hållbarhet.

Med underlag från de statistiska analyserna samt den deskriptiva statistiken kan det konstateras att konsumenters inställning till retur påverkas av vilken returpolicy klädföretag tillämpar. Därmed blir forskningsrapportens första slutsats:

Slutsats 1:

Returpolicys påverkar klädkonsumenters retur beteende och ju mildare policyn är, desto mer returnerar konsumenterna.

Det framgår både direkt och indirekt att inte bara konsumenters retur beteende påverkas av returpolicys utan även köp beteende. Till följd av det finns det en stor sannolikhet i att både retur och köp av kläder kommer minska med förbättrade och striktare returpolicys. Därför blir forskningsrapportens andra slutsats:

Slutsats 2:

Returpolicys riktar konsumenter till att bli mer hållbara både ur en konsumtionsaspekt, vilket ökar hållbarhetsbidrag, men också ur en retur aspekt vilket minskar mängden produkter som förstörs.

Det är, bevisligen, för lönsamt för klädföretag att slänga produkter istället för att sälja dem på nytt. Samtidigt förväntar sig konsumenter att företaget ska agera i enlighet med CSR. Samtidigt är konsumenter generellt sett positivt inställda till returer och ser det som ett bra verktyg. Konsumenter har inte heller mycket kunskap om produktförstörelsens påverkan och att det är en vanlig praxis inom branschen. För att en lösning på detta hållbarhetsproblem ska kunna ske, kan incitament från politiska organ vara lösningen. Incitament som förändrar ohållbara praxis på företagsnivå och ohållbara konsument- och retur beteenden. Därmed blir forskningsrapportens tredje slutsats:

Slutsats 3:

För att hjälpa företag att bli mer hållbara och sluta med produktförstöring kommer en lag om striktare returpolicy på EU-nivå krävas.

I grunden ska inte all skuld läggas på att företagets produktförstöring är det enda problemet, inte heller att konsumenten är helt felfri heller. Studien visade att konsumenter generellt sett är relativt ovetande om produktförstöring men samtidigt tänker och agerar de relativt hållbart och etiskt när det kommer till returer. Till följd av att de vanligaste returorsakerna i grunden handlar om ett informationsgap i att klädföretag exempelvis inte är deskriptiva nog gällande storlek och form, ligger även ett ansvar hos klädföretagen till att bidra till en mer hållbar konsumtion. Därmed blir rapportens fjärde och sista slutsats:

Slutsats 4:

Företag kan stärka sitt hållbarhetsarbete i förebyggande syfte genom att hjälpa konsumenter att ta mer hållbara beslut när de konsumerar, exempelvis genom att minska informationsasymmetri.

7. Diskussion

I följande avsnitt diskuteras det framtagna resultatet samt relevansen av det teoretiska ramverket. Vidare diskuteras metoden och hur ett mer representativt urval hade förändrat resultaten. Följaktligen diskuteras generaliserbarhet samt begreppet Social desirability bias. I syfte att kunna bidra till vidare forskning diskuteras slutligen förslag till praktiker.

7.1 Metoddiskussion

Inledningsvis ska det poängteras att det kan uppstå problem med att uppnå ett representativt urval när urvalet inte är slumpmässigt. Ett bekvämlighetsurval i kombination med snöbollsurval har tillämpats i föreliggande forskningsrapport, vilket ledde till att resultatet inte blev representativt. För att exemplifiera utgjorde andelen respondenter i åldersgruppen 18-24 år 73% av urvalet, vilket inte stämmer överens med Sveriges population. Anledningen till att det förekommer en så stor mängd respondenter inom den åldersgruppen är med största sannolikhet att observatörerna begränsas av sina sociala kanaler och vilka som nås via dessa. Vidare kan det även diskuteras huruvida resultatet för variabler och övriga frågor hade sett ut ifall åldersfördelningen hade varit annorlunda. Uppfattningsvis påverkas yngre konsumenter idag mer av externa faktorer när köpbeslut görs eftersom den åldersgruppen spenderar mer tid på sociala kanaler och påverkas av trender och digitala kreatörer.

Det går även att diskutera tanken av att inkludera kön och ålder som oberoende variabler när det gäller retur beteenden. Till en början kändes det intressant för uppsatsen att inkludera och studera om faktorerna kön och ålder hade någon inverkan på retur beteende i samband med olika returpolicys. Det hade varit något som hade kunnat tas till hänsyn i framtida forskning, men i denna studie var dessa faktorer endast till för att se hur representativt urvalet blev,

7.2 Generaliserbarhet

När det gäller generaliserbarhet har vi ett bekvämlighetsurval som gör det omöjligt för oss att generalisera resultatet (Bryman & Bell, 2017). Vi kan inte veta med säkerhet att det urval som vi har gjort är representativt för konsumenter i Sverige. Om vi tittar på det resultat vi fått i enkätundersökningen kan vi se att de flesta respondenterna befinner sig inom intervallet 18-24 år vilket beror på att två av tre författare också befinner sig inom det intervallet och att vårt kontaktnät bara sträcker sig inom den åldersgränsen. Även om bekvämlighetsurval inte gör det

möjligt för oss att generalisera studiens resultat anser vi ändå att studien kan vara till nytta för fortsatt forskning och bidra till nya insikter om retur beteende som är väldigt outforskat.

Vidare har enkäten skickats ut till studenter på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet vilket kan vara negativt ur perspektivet generaliserbarhet. Enligt Bryman & Bell (2017) skiljer sig studenter från den generella befolkningen och i vårt fall innebär det att studenter skiljer sig från den generella konsumenten eftersom studenter tillhör en lägre socioekonomisk grupp och är mer benägna att vilja svara rätt vilket också kan äventyra studiens validitet. Vidare är vi författare också begränsade geografiskt. I våra sociala kanaler skulle vi kunna anta att vi inte har vänner från varje län, stad eller by i Sverige vilket innebär att vi inte når ut till hela Sveriges befolkning, något som vi hade kunnat förbättra och ta hänsyn till kommande studier. Även om vi har delat enkäten på sociala medier så vet vi inte vilken räckvidd enkäten fick, det vill säga om enkäten spreds inom vår geografiska närhet eller inte.

Enligt Bryman & Bell (2017) kan plats vara avgörande för generaliserbarheten. En potentiell åtgärd för detta hade varit att låta respondenterna ange vart de bor och använt oss av snöbollsurval för att kunna nå ut till respondenter på platser som är svåråtkomliga. Vidare är det också svårt att generalisera resultaten för den äldre målgruppen eftersom vi bara har fått in 10 respondenter på vardera åldersgrupp, 35-44 år och 45-54 år. Detsamma gäller för åldersgruppen 25-34 år där vi endast fick 34 respondenter jämfört med 150 respondenter inom intervallet 18-24 år. Åtgärder för detta kan tänkas vara att ändra intervallerna för åldersgrupperna till två, det vill säga ett intervall för yngre och ett intervall för äldre.

7.3 Social desirability bias

Social desirability bias, som behandlades i *avsnitt 3.5.3.1 Pilotstudie*, utgör en eventuell faktor till att respondentsvaren i viss utsträckning är subjektiva, vilket motsätter sig positivismens karaktär om att genomsyra en rapport med objektivitet och vetenskapliga modeller. Social desirability bias kan uppfattningsvis anses ha liknande karaktär som begreppen grandiositet och nollsummespel. Till följd av att grandiositet och nollsummespel aktualiserats allt mer senaste decenniet finns det en risk att respondenterna i enkätundersökningen glorifierat sina svar i syfte att verka som bättre konsumenter än vad de egentligen är eller svarat så som de tror att forskarna vill att respondenterna ska svara. Trots att enkätundersökningen försäkrade att samtliga respondenter var anonyma, existerar det ett mönster i hur respondenterna svarar, vilket inte motsvarar de förväntningar som vi hade när frågorna utformades. Unga respondenter verkar bry sig om

hållbarhet och CSR i högre utsträckning än vad vi författare upplever för konsumentbeteende bland personer i vår ålder nuförtiden. Det går inte att konstatera att respondenter faktiskt har blivit påverkade av den narcissism eller glorifiering, vilket grandiositet poängterar, som exponentiellt har tilltagit på senare år, men det bör emellertid inte uteslutas i en diskussion.

För att exemplifiera finns det en risk i att alfavärdet på fråga 12 och 14 (se *Appendix A1 – Enkätfrågor*), som utgör undersökningens kontrollfrågor, hade ett relativt lågt värde just för att respondenter inte fullt ut förstod vad frågan implicerade. Rent konkretiserat fick respondenterna i fråga 12 svara på till vilken grad de vet om att klädföretag använder produktförstöring som en lösning på returer, samtidigt som fråga 14 kontrollerade att det förelåg en följdriktighet genom att undersöka vilka effekter produktförstöringen har i praktiken. Medelvärdet mellan dessa skiljer sig med 0,66, med ett högre medelvärde på fråga 14, se *avsnitt 4.2.5 Kontrollfrågor*. Det gör att man kan ifrågasätta ifall respondenternas svar i fråga 14 påverkades av att de i fråga 12 blev upplysta om det aktuella problemet. När de väl var informerade var medelvärdet högre, trots att frågorna var av liknande art, vilket tyder på att begrepp som social desirability bias och att verka bättre än vad man egentligen är, hade en effekt på hur respondenterna svarade. Det finns alltså en risk att intervjuareffekten inte bidrog till en minskad sannolikhet att social desirability bias realiserades.

7.4 Förslag till praktiker och framtida forskning

Under studiens gång publicerades en nyhetsartikel som uppmärksammade ett nytt lagförslag på EU-nivå om ett förbud mot att förstöra kläder och skor som returneras (SVT Nyheter, 2023). Tidigare i år lades det fram ett mindre strikt förslag som innefattade skarpare regler när det gäller redovisning bland textilföretag och att osålda kläder förstörs. Det nya förslaget om förbud kan tolkas som en skärpning av det tidigare förslaget, bland annat till följd av Financial Times rapport om att EU-medborgare bidrar till att nästintill sex miljoner ton kläder och accessoarer slängs årligen (Svenska Dagbladet, 2023; Dagens Nyheter, 2023). Nu har medlemsländerna enats och sagt ja till det skärpta förslaget vilket innebär att de sista förhandlingarna om förbudet kommer att ske i år (SVT Nyheter, 2023). Förslaget är dock ingenting som har godkänts, men verkligen något som lämpar sig för föreliggande rapportens syfte och forskningsfrågor. Det stärker rapportens idé om att politiska organ måste träda in för att stoppa det exponentiellt ökande problemet kring att osålda klädprodukter slängs istället för att säljas på nytt.

Huruvida klädföretag ska förhålla sig till ett potentiellt totalförbud mot förstöring av returnerade kläder och skor kommer att vara intressant att följa upp och med detta ser författarna

möjligheter till framtida forskning. Företag kan lägga ansvaret på sig själva och exempelvis ställa om helt i produktionen och börja med mer “slow fashion” så det börjar bli mer lönsamt att sälja returerna på nytt igen. Företag kan även lägga ansvaret på konsumenterna, genom att exempelvis införa kortare returtid eller andra strategier enligt de fem dimensionerna av returpolicy som analyserades i denna studie och hur dessa kan operationaliseras i praktiken. Exempelvis har e-handlaren Boozt, under studiens gång, vidtagit åtgärder mot kunder som anses missbruka sin returrätt genom att blockera dessa från att kunna handla från företaget (Bränström, 2023).

Huruvida möjliga åtgärder kan påverka företag från ett lönsamhetsperspektiv hade varit intressant då Ketzenberg et al. (2020) säger att konsumenterna som i genomsnitt returnerar mer är mer lönsamma. Medan Hjort & Lantz (2016) påpekar att om kostnaderna för konsumenternas returerna överstiger vinsten anses kunder som returnerar inte vara lönsamma längre. Ett förslag hade då varit att exempelvis studera den typ av blockeringar som Boozt utfört och hur det kan påverka kundlojalitet och kundrelationer och huruvida detta påverkar företaget från ett konkurrens- och lönsamhetsperspektiv.

Sammanfattningsvis hade fortsatt uppföljning om incitament gällande problemet varit väldigt intressant för framtida forskning. Detta kan även vara ett praktiskt exempel och bidra till ytterligare framtida forskning om strategi och benchmarking huruvida företag kan vidta åtgärder och ställa om när politiska beslut sätter press på en. Genom att genomföra dessa studier kan även bidrag till CSR-litteraturen fortsätta när det gäller olika returpolicyer och hur företag på bästa sätt kan tillfredsställa alla sina intressenter när ytterligare press och förväntningar på att agera hållbart ställs mot företagen.

Vidare visade denna studie tydligt hur lite kunskap de tillfrågade respondenterna hade om produktförstöring som en vanlig praxis inom klädindustrin idag. Även om detta inte går att generalisera på den breda massan är det fortfarande ett intressant resultat enligt författarna. Nu uppmärksammas frågan mer via media och kanske ökar medvetenheten kring problemet. Men ett förslag till praktiker är, som tidigare nämnt i *slutsats 3*, att företag borde hjälpa konsumenterna ta mer hållbara beslut under köpprocessens gång. Studiens slutsatser visade bland annat att man kan minska returerna genom att minska informationsgapet när det gäller förväntningar på storlek, färg eller övriga förväntningar på plagget. Exempel på att minska detta informationsgap kan bland annat vara bättre storleksguider, bättre bilder och videos på plaggen. Ett ytterligare förslag till praktiker är att även minska informationsasymmetrin genom att agera mer informativt och

upplysande gällande produktförstöring och dess påverkan. En transparens som upplyser konsumenten tror vi kan göra en stor skillnad i hur konsumenter väljer att konsumera och returnera. Detta med grund i hur denna studie visade att den genomsnittliga respondenten hade etiska och hållbara tendenser samtidigt som de hade en liten medvetenhet och kunskap om produktförstöring inom klädindustrin som råder idag. På detta sätt kan hållbarhetsarbetet göras mer förebyggande och långsiktigt.

Referenser

Litteratur

Backman, J. (2016) Rapporter och uppsatser. 3., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. & Bell, E. (2017). Företagsekonomiska forskningsmetoder, Stockholm: Liber AB.

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston, MA: Allyn & Bacon.

Hair, F.J., Black, C.W., Babin, J.B, Anderson, E.R. (2019). Multivariate data analysis, 8:e upplagan, Cengage.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2012) Praktisk statistik. 4., [rev.] uppl. Lund: Studentlitteratur.

Munck, J. (ed.) (2023) Sveriges rikets lag 2023: gillad och antagen på riksdagen år 1734, stadfäst av Konungen den 23 januari 1736. Med tillägg innehållande författningar som utkommit från trycket fram till början av januari 2023. Upplaga 144. Stockholm: Norstedts Juridik. (Hämtad 26 april 2023)

Pallant, J. (2016) *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. 6th edition. Maidenhead New York: McGraw Hill Education.

Rienecker, L., Jørgensen, P. S., (2018). Att skriva en bra uppsats, Stockholm: Liber AB.

Wenemark, M. (2017) Enkätmetodik med respondenten i fokus. Upplaga 1. Lund: Studentlitteratur.

Digitala källor

Broms, R. (2013). Guide: *Regressionsdiagnostik – heteroskedasticitet, del 1*. Tillgänglig online: <https://spssakuten.com/2013/02/04/guide-regressionsdiagnostik-heteroskedasticitet-del-1/> [Hämtad 28 maj 2023]

Bränström, S.L. (2023). 'E-handlarens lösning: 45 000 blockade kunder', *Svenska Dagbladet*, 25 april. Tillgängligt online: <https://www.svd.se/a/13eqOe/boozt-losning-pa-returer-45000-blockade-kunder> [Hämtad 23 maj 2023]

Chen, J., Yu, B., Chen, B. & Zhuojun, L. (2023). *Lenient vs. stringent returns policies in the presence of fraudulent returns: The role of customers' fairness perceptions* | Elsevier Enhanced Reader. Tillgängligt online: <https://doi.org/10.1016/j.omega.2023.102843> [Hämtad 20 april 2023]

Dagens Nyheter (2023). *EU-förbud mot att förstöra osålda kläder*. Tillgängligt online: <https://www.dn.se/ekonomi/h-m-smallen-far-inte-forstora-osalda-klader/> [Hämtad 20 maj 2023]

Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2010). 'Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication', *International Journal of Management Reviews*, 12(1), pp. 8–19. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>. [Hämtad 24 april 2023]

Du, S., Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2007) 'Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning', *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), pp. 224–241. Tillgängligt online: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>. [Hämtad 24 april 2023]

Göteborgs Universitet Handelshögskolan. (2018). *E-handelns returer av kläder är en miljöbov*. Tillgänglig online: <https://www.gu.se/nyheter/e-handelns-returer-av-klader-ar-en-miljobov> [Hämtad 6 april 2023]

Elia, A. (2020) 'Fashion's Destruction of Unsold Goods: Responsible Solutions for an Environmentally Conscious Future', *Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law*

Journal, 30(2). Tillgänglig online: <https://ir.lawnet.fordham.edu/iplj/vol30/iss2/5> [Hämtad 5 april 2023]

Ellen MacArthur Foundation. (2021). *France's Anti-waste and Circular Economy Law*. Tillgänglig online:
<https://ellenmacarthurfoundation.org/circular-examples/frances-anti-waste-and-circular-economy-law> [Hämtad 26 april 2023]

Ellen MacArthur Foundation. (u.å.). *Fashion and the circular economy*. Tillgänglig online:
<https://ellenmacarthurfoundation.org/fashion-and-the-circular-economy-deep-dive> [Hämtad 5 april 2023]

Etaamb. (2019). Loi modifiant le Code de la taxe sur la valeur ajoutée en vue d'exempter de la T.V.A. les dons de biens non alimentaires aux plus démunis. Available at:
https://etaamb.openjustice.be/fr/loi-du-07-avril-2019_n2019012122.html [Hämtad 9 april 2023]

Europeiska kommissionen. (2020) En ny handlingsplan för den cirkulära ekonomin.
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?qid=1583933814386&uri=COM%3A2020%3A98%3AFIN> [Hämtat 9 april 2023]

Europeiska kommissionen. (2011). Färdplan för ett resurseffektivt Europa. Tillgänglig online:
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/PDF/?uri=CELEX:52011DC0571&from=EN> [Hämtad 9 april 2023]

Foscht, T., 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*, 41(2), pp. 113–134. Tillgänglig online:
<https://doi.org/10.1108/09590551311304310> [Hämtad 17 april 2023]

Frisk, S. (2021). *E-handel boom orsakar miljöproblem – en tredjedel returneras*. SVT Nyheter. Tillgänglig online:
<https://www.svt.se/nyheter/vetenskap/e-handelsboom-orsakar-miljoproblem-en-tredjedel-returernas> [Hämtad 26 april 2023]

Harris, L.C. (2010) 'Fraudulent consumer returns: exploiting retailers' return policies', *European Journal of Marketing*, 44(6), pp. 730–747. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/03090561011032694>. [Hämtad 17 april 2023]

Hjort, K. & Lantz, B. (2012) '(R)e-tail borrowing of party dresses: an experimental study', *International Journal of Retail & Distribution Management*. Edited by S. M. Wigley and P. Sinha, 40(12), pp. 997–1012. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/09590551211274964> [Hämtad 17 april 2023]

Hjort, K. & Lantz, B. (2016) 'The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case', *Journal of Business Research*, 69(11), pp. 4980–4985. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.064> [Hämtad 5 april 2023]

Janakiraman, N., Syrdal, H.A. & Freling, R. (2016) *The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review | Elsevier Enhanced Reader*. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>. [Hämtad 20 april 2023]

Jansdotter, C. & Svensson, A. (2002) ENKÄTUNDERSÖKNINGAR I TEORI OCH PRAKTIK – med inriktning på folkbibliotek. Tillgänglig online: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=1333916&fileOid=1333917> [Hämtad 5 maj 2023]

Ketzenberg, M., Abbey, J., Heim, G., & Kumar S. (2020). Assessing customer return behaviors through data analytics. *Journal of Operation Management*. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1002/joom.1086> [Hämtad 20 april 2023]

Légifrance. (2020) LOI n° 2020-105 du 10 février 2020 relative à la lutte contre le gaspillage et à l'économie circulaire (LAW N° 2020-105 of 10 February 2020 Relating to the Fight against Waste and the Circular Economy). Tillgänglig online: <https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/id/JORFTEXT000041553759/> [Hämtad 9 april 2023]

Lindgärde, K. (2022) *Returnerade varor slängs – billigare än att sälja igen | Lunds universitet, Lunds universitet*. Tillgänglig online: <https://www.lu.se/artikel/returnerade-varor-slans-billigare-att-salja-igen> [Hämtad 5 april 2023]

Naturvårdsverket (u.å.). *Textil*. Tillgänglig online:

<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/> [Hämtad 5 april 2023]

Nguyen, D.H., de Leeuw, S. & Dullaert, W.E.H. (2018), Consumer Behaviour and Order Fulfilment in Online Retailing: A Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 20: 255-276. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1111/ijmr.12129> [Hämtad 24 april 2023]

Nguyen, H.T., Le, D. M. D., Ho, T. T. M & Nguyen, P. M (2020) 'Enhancing sustainability in the contemporary model of CSR: a case of fast fashion industry in developing countries', *Social Responsibility Journal*, 17(4), pp. 578–591. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/SRJ-03-2019-0108> [Hämtad 25 april 2023]

Pelozo, J. & Shang, J. (2011) 'How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 117–135. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6> [Hämtad 25 april 2023]

Pei, Z., Paswan, A. & Yan, R. (2014) *E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention* | Elsevier Enhanced Reader. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.01.004> [Hämtad 20 april 2023]

Pourhejazy, P. (2020). Destruction Decisions for Managing Excess Inventory in E-Commerce Logistics. Tillgänglig online: <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/20/8365> [Hämtad 9 april 2023]

PwC (2023). *Så ska du arbeta med Corporate Responsibility*, PwC. Tillgänglig online: <https://www.pwc.se/sv/hallbar-utveckling/corporate-responsibility.html> [Hämtad: 27 april 2023]

Rokonuzzaman, M., Mukherjee, A., Iyer, P. & Mukherjee, A. (2020) 'Relationship between retailers' return policies and consumer ratings', *Journal of Services Marketing*, 34(5), pp. 621–633. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0340> [Hämtad 21 april 2023]

Roberts, H., Milios, L., Mont, O. & Dalhammar, C. (2022) *Product destruction: Exploring unsustainable production-consumption systems and appropriate policy responses* | Elsevier Enhanced Reader. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.11.009> [Hämtad 5 april 2023]

Saarijärvi, H., Sutinen, U. & Lloyd C.H. (2017) *Uncovering consumers' returning behaviour: a study of fashion e-commerce*, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27:3, 284-299, Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1314863> [Hämtad 6 april 2023]

Sheth, J.N., Sethia, N.K. & Srinivas, S. (2011) 'Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), pp. 21–39. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3> [Hämtad 24 april 2023]

Statistiska Centralbyrån. (2021). *Befolkningens it-användning 2021*. Tillgänglig på: https://www.scb.se/contentassets/0f43dfbc02e743c9a491ba3c275f95f8/le0108_2021a01_br_le_br2104.pdf [Hämtad 11 maj 2023]

Statistiska Centralbyrån. (2022). *Sveriges befolkning*. Tillgängligt online: <https://www.scb.se/hitta-statistik/sverige-i-siffror/manniskorna-i-sverige/sveriges-befolkning/> [Hämtad 22 maj 2023]

Sundell, A. (2010). *Guide Korrelation*. Tillgänglig online: <https://spssakuten.com/2010/01/08/korrelation-1/> [Hämtad 18 april 2023]

Svenska Dagbladet (2023). *Förbjudet att förstöra osålda kläder*. Tillgänglig online: <https://www.svd.se/a/onlG80/h-m-smallen-far-inte-forstora-osalda-klader> [Hämtad 23 maj 2023]

SVT Nyheter (2023) *'Ebba Busch vill stoppa slit- och slängkulturen – avhandlas nu i EU'*, SVT Nyheter. Tillgängligt online: <https://www.svt.se/nyheter/ekonomi/ebba-busch-vill-stoppa-slit-och-slangkulturen-avhandlas-nu-i-eu> [Hämtad 23 maj 2023]

UNEP. (2016). *Global Material Flows and Resource Productivity*. Tillgänglig online: <https://www.resourcepanel.org/reports/global-material-flows-and-resource-productivity-database-link> [Hämtad 9 april 2023]

Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: The influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157–169. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.157.18847> [Hämtad 24 april 2023]

Akademiska uppsatser

Anderson, E.T., Hansen, K. & Simester, D. (2009) 'The Option Value of Returns: Theory and Empirical Evidence', *Marketing Science*, 28(3), pp. 405–423. [Hämtad 21 april 2012]

Carroll, A. B. 1991. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. s.39-48. [Hämtad 24 april 2023]

Du, S., Bhattacharya, C.B. & Sen, S. (2007). Reaping relationship rewards from corporate social responsibility: the role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24, s. 224–241 [Hämtad 23 april 2023]

Kotler, P. & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: John Wiley [Hämtad 24 april 2023]

Napier, E. & Sanguineti, F. (2018) 'Fashion Merchandisers' Slash and Burn Dilemma: A Consequence of Over Production and Excessive Waste?', *Rutgers Business Review*, 3(2). [Hämtad 5 april 2023]

Wachter, K., Vitell, S. J., Shelton, R. K. & Park, K. (2012) 'Exploring consumer orientation toward returns: unethical dimensions', *Business Ethics: A European Review*, 21(1). [Hämtad 17 april 2023]

Yoon, Y., Gürhan-Canlı, Z. & Schwarz, N. (2006) 'The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies with Bad Reputations', *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), pp. 377–390. [Hämtad 24 april 2023]

Övriga källor

Marañon, Antonio (2023). Statistikstöd. Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet.

Appendix A – enkät

Appendix A1 – Enkätfrågor

En undersökning om konsumtion och returer av kläder

Hej! Vi är tre studenter som för tillfället skriver vår kandidatuppsats i marknadsföring, på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, där vi valt att undersöka området hållbarhet och kläder.

Svaren är helt anonyma och kommer endast användas för denna kandidatuppsats. Enkäten består av 15 frågor och tar ungefär 3-6 minuter att besvara.

Med det sagt vill vi tacka er för att ni tar er tid att hjälpa oss!

Vänliga hälsningar,
Adam Bengtsson, Lisa Holm & Jessika Pham

1. Vilket kön identifierar du dig som? *

- Man
- Kvinna
- Annat/vill inte uppge

2. Hur gammal är du? *

- < 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. Har du handlat kläder online under de senaste 12 månaderna? *

- Ja
- Nej

4. I vilken utsträckning köper du kläder online i genomsnitt? *

- I väldigt liten utsträckning (en gång om halvåret)
- I liten utsträckning (en gång var tredje månad)
- Varken stor eller liten utsträckning (en gång i månaden)
- I större utsträckning (en gång varannan vecka)
- I mycket stor utsträckning (en gång i veckan)

5. I vilken utsträckning returnerar du kläder som du har beställt online? *

- I väldigt liten utsträckning (nästan aldrig)
- I liten utsträckning (1 av 7 köp)
- Varken stor eller liten utsträckning (1 av 5 köp)
- I större utsträckning (1 av 3 köp)
- I mycket stor utsträckning (nästan varje köp)

6. I vilken utsträckning har du företagets returpolicy i åtanke när du handlar kläder online? Ex. fraktkostnader eller antal dagar returrätten gäller *

- I väldigt liten utsträckning
- I liten utsträckning
- Varken stor eller liten utsträckning
- I större utsträckning
- I mycket stor utsträckning

7. I vilken utsträckning passar följande påståenden in på din inställning till returer? *

	I väldigt liten utsträckning	I liten utsträckning	Varken stor eller liten utsträckning	I större utsträckning	I mycket större utsträckning
Returer är ett bra medel och jag returnerar när det behövs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag beställer hem kläder online med avsikt att returnera (ex. kan vara att du köper flera storlekar av samma plagg eller bara vill testa på ett plagg)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är emot att returnera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag får dåligt samvete när jag behöver returnera mitt köp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Hur ofta returnerar du online på grund av följande orsaker? *

	I väldigt liten utsträckning	I liten utsträckning	Varken stor eller liten utsträckning	I större utsträckning	I väldigt stor utsträckning
Köpt flera storlekar/färger av samma produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Storleken passade inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Produkten motsvarade inte förväntningarna (ex. gällande materialet eller att produkten ej är samma som på bilderna)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beställde för att prova, inte för att behålla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fel på produkt/reklamation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Samma produkt hittades billigare hos annan återförsäljare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Har inte råd med att behålla produkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Känner inte längre ett behov av att behålla produkten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
För att använda plagget något tillfälle men sen returnera det igen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. I vilken utsträckning konsumerar och returnerar du kläder online när följande principer gäller... *

	I väldigt liten utsträckning	I liten utsträckning	Varken stor eller liten utsträckning	I större utsträckning	I väldigt stor utsträckning
När tillåten returtid är kortare (ca. 14 dagar eller mindre)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När tillåten returtid är längre (ca. 30 dagar eller mer)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När man får full återbetalning för köpet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När man får en del av beloppet återbetalat (ex. en frakt- och hanteringsavgift)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När det krävs mer ansträngning att returnera, (ex. att själv skriva ut retursedeln)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När det krävs mindre ansträngning att returnera, (ex. att retursedeln kommer med i förpackningen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

När det bara tillåts att returnera varor köpta till ordinare pris och att reavaror ej får returneras	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När det tillåts att få returnera alla varor, exempelvis även reavaror	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. I vilken utsträckning tycker du att företaget du köper kläder av... *

	I väldigt liten utsträckning	I liten utsträckning	Varken stor eller liten utsträckning	I större utsträckning	I väldigt stor utsträckning
bör ta ett större ansvar än att generera vinst	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bör ta ett socialt, etiskt och miljömässigt ansvar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bör förhålla sig till lagar och regler	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bör agera etiskt även om det påverkar ekonomiskt resultat negativt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bör agera etiskt även om det påverkar ekonomiskt resultat negativt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
bör vara involverade i välgörenhetsaktiviteter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

bör bidra till att lösa sociala problem

bör ha en verksamhet som är hållbar för samhälle och miljö

11. I vilken utsträckning stämmer följande påståenden in på dig gällande företag som tar socialt, etiskt och miljömässigt ansvar? *

I väldigt liten utsträckning

I liten utsträckning

Varken stor eller liten utsträckning

I större utsträckning

I väldigt stor utsträckning

Jag betalar mer för företaget

Jag rekommenderar företaget till vänner och familj

Jag handlar inte av företag om de inte agerar socialt och etiskt ansvarstagande

12. I vilken utsträckning vet du om att klädföretag använder produktförstöring som en relativt vanlig praxis? *

I väldigt liten utsträckning

I liten utsträckning

I mer eller mindre utsträckning

I stor utsträckning

I mycket stor utsträckning

13. **I vilken utsträckning handlar du idag från företag som du vet slänger returer? ***

- I mycket stor utsträckning
- I stor utsträckning
- Jag vet inte
- I liten utsträckning
- I mycket liten utsträckning

14. **I vilken utsträckning vet du om den sociala, etiska och miljömässiga påverkan som produktförstöring inom klädindustrin har? ***

- I väldigt liten utsträckning
- I liten utsträckning
- I mer eller mindre utsträckning
- I stor utsträckning
- I mycket stor utsträckning

15. **I vilken utsträckning är du villig att minska din genomsnittliga klädkonsumtion kommande året? ***




- I väldigt liten utsträckning
- I liten utsträckning
- I mer eller mindre utsträckning
- I stor utsträckning
- I mycket stor utsträckning

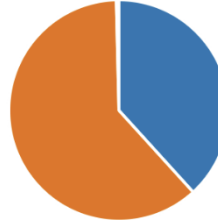
Appendix A2 – Enkät svar

1. Vilket kön identifierar du dig som?

[Mer information](#)

 Insikter







 Man	99
 Kvinna	159
 Annat/vill inte uppge	1

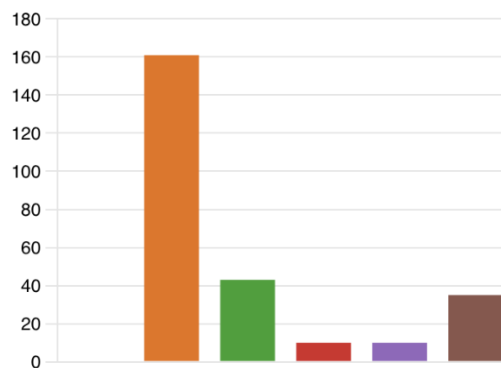


2. Hur gammal är du?

[Mer information](#)

 Insikter

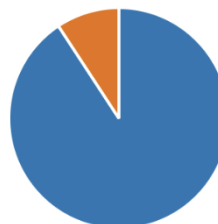
 < 18	0
 18-24	161
 25-34	43
 35-44	10
 45-54	10
 55+	35



3. Har du handlat kläder online under de senaste 12 månaderna?






[Mer information](#)

 Ja	235
 Nej	24



4. I vilken utsträckning köper du kläder online i genomsnitt?

[Mer information](#)

 I väldigt liten utsträckning (en gå... 72
 I liten utsträckning (en gång var t... 94
 Varken stor eller liten utsträcknin... 68
 I större utsträckning (en gång va... 19
 I mycket stor utsträckning (en gå... 6



5. I vilken utsträckning returnerar du kläder som du har beställt online?

[Mer information](#)

- I väldigt liten utsträckning (nästa... 91
- I liten utsträckning (1 av 7 köp) 41
- Varken stor eller liten utsträcknin... 50
- I större utsträckning (1 av 3 köp) 52
- I mycket stor utsträckning (nästa... 25



6. I vilken utsträckning har du företagets returpolicy i åtanke när du handlar kläder online? Ex. fraktkostnader eller antal dagar returrätten gäller

[Mer information](#)

[Insikter](#)

- I väldigt liten utsträckning 55
- I liten utsträckning 37
- Varken stor eller liten utsträckning 37
- I större utsträckning 84
- I mycket stor utsträckning 46



7. I vilken utsträckning passar följande påståenden in på din inställning till returer?

[Mer information](#)

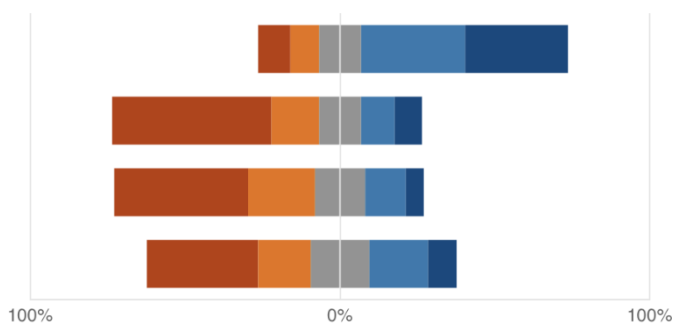
- I väldigt liten utsträckning
- I liten utsträckning
- Varken stor eller liten utsträckning
- I större utsträckning
- I mycket större utsträckning

Returer är ett bra medel och jag returnerar när det behövs

Jag beställer hem kläder online med avsikt att returnera (ex. kan vara att du köper flera storleka...

Jag är emot att returnera

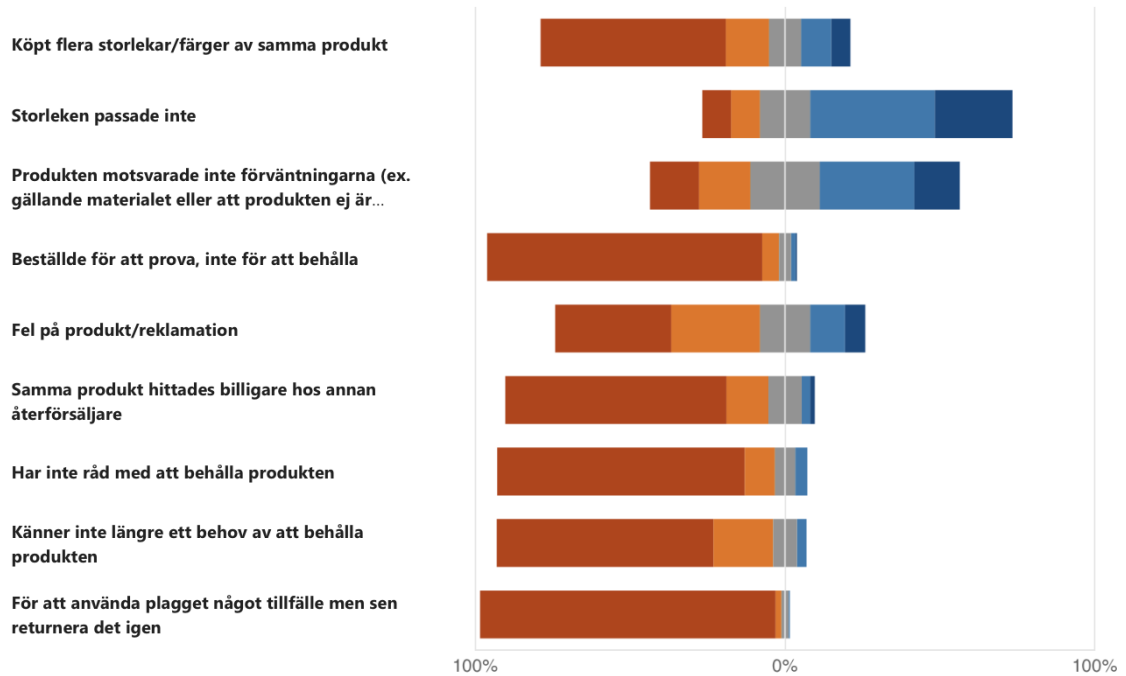
Jag får dåligt samvete när jag behöver returnera mitt köp



8. Hur ofta returnerar du online på grund av följande orsaker?

[Mer information](#)

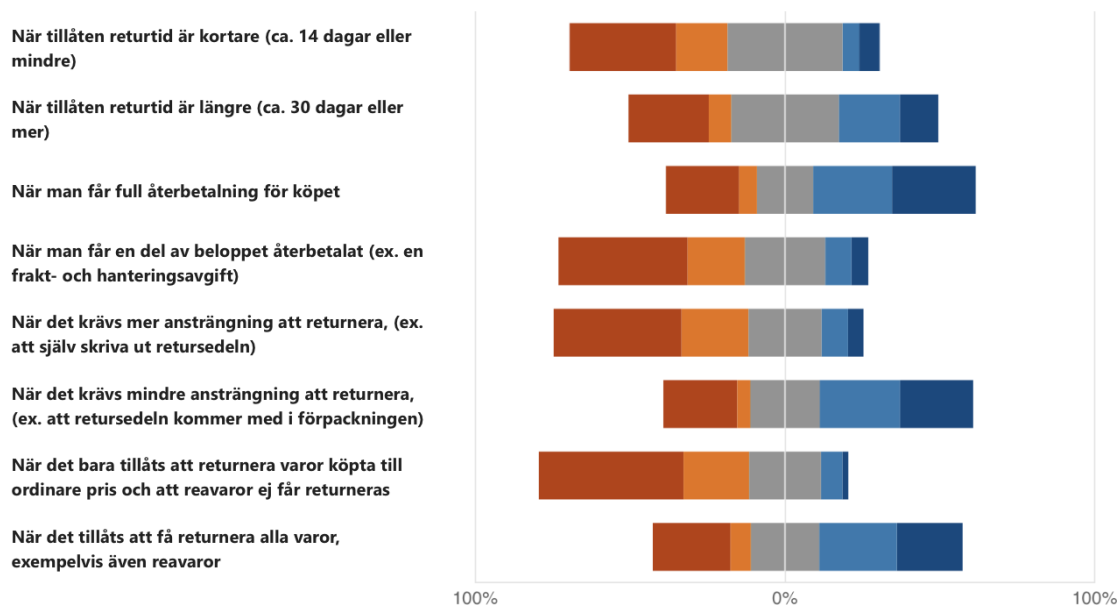
■ I väldigt liten utsträckning ■ I liten utsträckning ■ Varken stor eller liten utsträckning ■ I större utsträckning
■ I väldigt stor utsträckning



9. I vilken utsträckning konsumerar och returnerar du kläder online när följande principer gäller...

[Mer information](#)

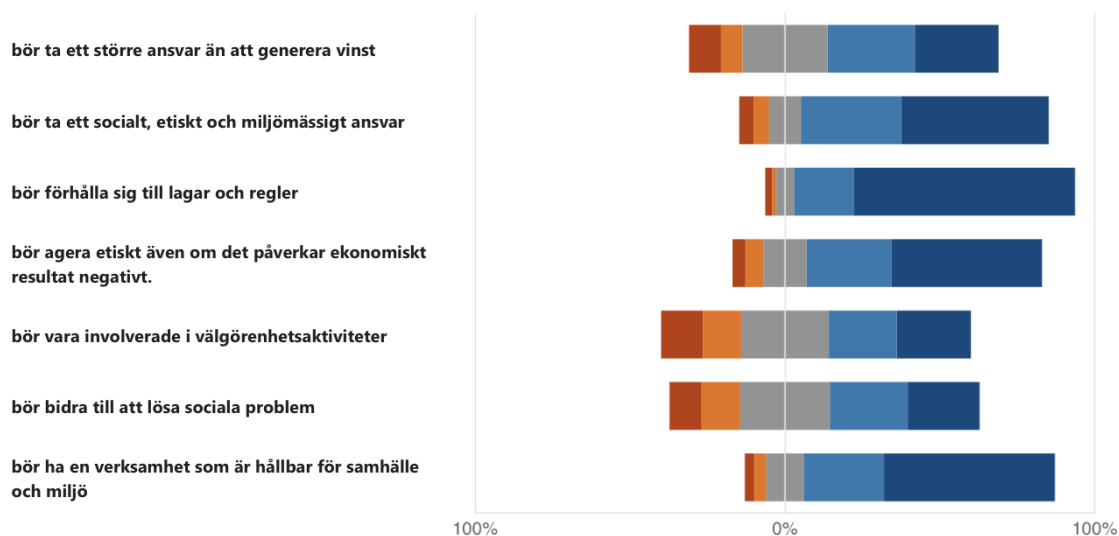
■ I väldigt liten utsträckning
 ■ I liten utsträckning
 ■ Varken stor eller liten utsträckning
 ■ I större utsträckning
■ I väldigt stor utsträckning



10. I vilken utsträckning tycker du att företaget du köper kläder av...

[Mer information](#)

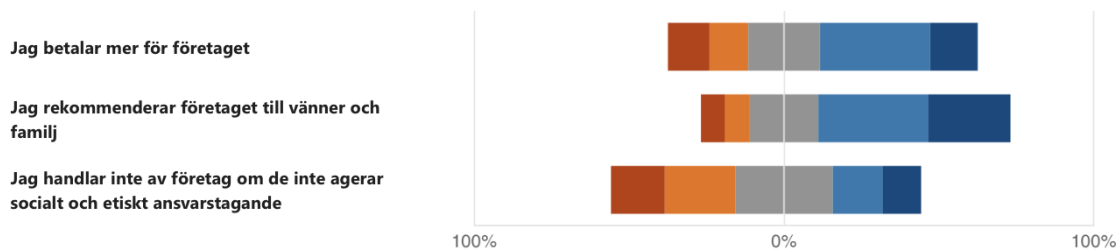
■ I väldigt liten utsträckning
 ■ I liten utsträckning
 ■ Varken stor eller liten utsträckning
 ■ I större utsträckning
■ I väldigt stor utsträckning



11. I vilken utsträckning stämmer följande påståenden in på dig gällande företag som tar socialt, etiskt och miljömässigt ansvar?

[Mer information](#)

- I väldigt liten utsträckning ■ I liten utsträckning ■ Varken stor eller liten utsträckning ■ I större utsträckning
■ I väldigt stor utsträckning



12. I vilken utsträckning vet du om att klädföretag använder produktförstöring som en relativt vanlig praxis?

[Mer information](#)

Insikter






- I väldigt liten utsträckning 91
- I liten utsträckning 59
- I mer eller mindre utsträckning 67
- I stor utsträckning 30
- I mycket stor utsträckning 12

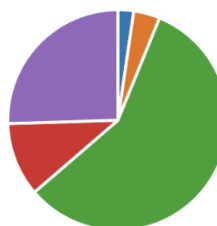


13. I vilken utsträckning handlar du idag från företag som du vet slänger returer?

[Mer information](#)






 Insikter

	I mycket stor utsträckning	6
	I stor utsträckning	10
	Jag vet inte	149
	I liten utsträckning	28
	I mycket liten utsträckning	66



14. I vilken utsträckning vet du om den sociala, etiska och miljömässiga påverkan som produktförstöring inom klädindustrin har?






[Mer information](#)

	I väldigt liten utsträckning	45
	I liten utsträckning	48
	I mer eller mindre utsträckning	83
	I stor utsträckning	62
	I mycket stor utsträckning	21



15. I vilken utsträckning är du villig att minska din genomsnittliga klädkonsumtion kommande året?

[Mer information](#)

	I väldigt liten utsträckning	32
	I liten utsträckning	27
	I mer eller mindre utsträckning	81
	I stor utsträckning	81
	I mycket stor utsträckning	38



Appendix A3 – Koppling mellan frågor och teori

Fråga	Teori	Avsnitt
5	Heavy-, medium-, light-, & occasional returners	2.1
6	Returpolicy	2.2
7.1*	Eager-, planned/unethical-, & reluctant/educated returners	2.1
7.2*	Wachter – planned/unethical returners	2.1
7.3*	Wachter – reluctant/educated returners	2.1
7.4*	Wachter – reluctant/educated returners	2.1
8.1*	Categories of online returning behavior – Sökning och beställning	2.1.1.1
8.2*	Categories of online returning behavior – Se och känna	2.1.1.4
8.3*	Categories of online returning behavior – Se och känna	2.1.1.4
8.4*	Categories of online returning behavior – Sökning och beställning	2.1.1.1
8.5*	Categories of online returning behavior – Se och känna / Experimentera / Användning	2.1.1.4-6
8.6*	Categories of online returning behavior – Leverans	2.1.1.2
8.7*	Categories of online returning behavior – Leverans och ankomst	2.1.1.2-3
8.8*	Categories of online returning behavior – Ankomst	2.1.1.3
8.9*	Harris – Fraudulent	2.1-2.2
9.1*	Janakiraman et al. – Returpolicy	2.2
9.2*	Janakiraman et al. – Returpolicy	2.2
9.3*	Janakiraman et al. – Returpolicy	2.2
9.4*	Janakiraman et al. – Returpolicy	2.2
9.5*	Janakiraman et al. – Returpolicy	2.2
9.6*	Janakiraman et al. – Returpolicy	2.2
9.7*	Janakiraman et al. – Returpolicy	2.2
9.8*	Janakiraman et al. – Returpolicy	2.2
10.1*	Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility	2.3.2
10.2*	Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility	2.3.2
10.3*	Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility	2.3.2
10.4*	Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility	2.3.2
10.5*	Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility	2.3.2
10.6*	Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility	2.3.2

10.7*	Carroll's Pyramid of Corporate Social Responsibility	2.3.2
11.1*	CSR	2.3.1
11.2*	CSR	2.3.1
11.3*	CSR	2.3.1
12	Kontrollfråga	–
13	Bakgrund	–
14	Kontrollfråga	–
15	Bakgrund	–

*Frågor som har flera underfrågor i huvudfrågan

Appendix B – Variabelbeskrivning

I följande avsnitt redogörs vilka frågor som utgör de olika variablerna, vilka används för att göra den statistiska analysen. Rader med samma variabelnamn och färg på cellerna ligger under en variabel, ex. fråga 7.2, 8.1, 8.4 och 8.9 är samlade i variabeln "Avsiktlig retur".

Frågor (som står som enskilda frågor och inte igår i variabel)	
1. Vilket kön identifierar du dig som?	Kön
2. Hur gammal är du?	Ålder
3. Har du handlat kläder online under de senaste 12 månaderna?	Köpt senaste 12 månaderna
4. I vilken utsträckning köper du kläder online i genomsnitt?	Köpfrekvens online
5. I vilken utsträckning returnerar du kläder som du har beställt online?	Returfrekvens online
6. I vilken utsträckning har du företagets returpolicy i åtanke när du handlar kläder online? Ex. fraktkostnader eller antal dagar returrätten gäller	Hänsyn till returpolicy
7.1 Returer är ett bra medel och jag returnerar när det behövs	Eager returners
7.3 Jag är emot att returnera	Reluctant or educated returners / Oavsiktlig retur
7.4 Jag får dåligt samvete när jag behöver returnera mitt köp	Reluctant or educated returners / Oavsiktlig retur
8.5 Fel på produkt/reklamation	Bortfall
13. I vilken utsträckning handlar du idag från företag som du vet slänger returer?	Handlar du från företag som slänger returer
15. I vilken utsträckning är du villig att minska din genomsnittliga klädkonsumtion kommande året?	Vilja minska klädkonsumtion
Frågor	Variabel
7.2 Jag beställer hem kläder online med avsikt att returnera (ex. kan vara att du köper flera storlekar av samma plagg eller bara vill testa på ett plagg)	Avsiktlig retur / Planned or unethical returners

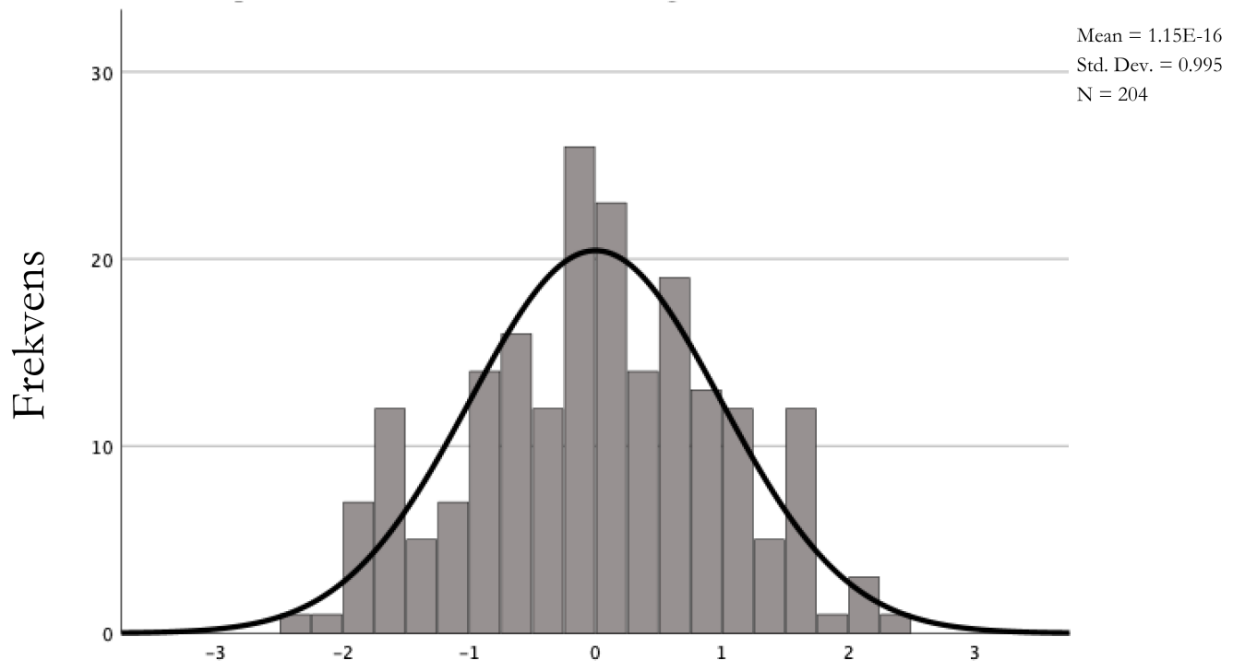
8.1 Köpt flera storlekar/färger av samma produkt	Avsiktlig retur
8.4 Beställde för att prova, inte för att behålla	Avsiktlig retur
8.9 För att använda plagget något tillfälle men sen returnera det igen	Avsiktlig retur
8.2 Storleken passade inte	Oavsiktlig retur 1
8.3 Produkten motsvarade inte förväntningarna (ex. när det gäller materialet eller att produkten ej är samma som på bilderna)	Oavsiktlig retur 1
8.6 Samma produkt hittades billigare hos annan återförsäljare	Oavsiktlig retur 2
8.7 Har inte råd med att behålla produkten	Oavsiktlig retur 2
8.8 Känner inte längre ett behov av att behålla produkten	Oavsiktlig retur 2
9.2 När tillåten returtid är längre (ca. 30 dagar eller mer)	Mild returpolicy
9.3 När man får full återbetalning för köpet	Mild returpolicy
9.6 När det krävs mindre ansträngning att returnera, (ex. att retursedeln kommer med i förpackningen)	Mild returpolicy
9.8 När det tillåts att få returnera alla varor, exempelvis även reavaror	Mild returpolicy
9.1 När tillåten returtid är kortare (ca. 14 dagar eller mindre)	Strikt returpolicy
9.4 När man får en del av beloppet återbetalat (ex. en frakt- och hanteringsavgift)	Strikt returpolicy
9.5 När det krävs mer ansträngning att returnera, (ex. att själv skriva ut retursedeln)	Strikt returpolicy
9.7 När det bara tillåts att returnera varor köpta till ordinare pris och att reavaror ej får returneras	Strikt returpolicy
10.1 bör ta ett större ansvar än att generera vinst	Carroll
10.2 bör ta ett socialt, etiskt och miljömässigt ansvar	Carroll

10.3 bör förhålla sig till lagar och regler	Carroll
10.4 bör agera etiskt även om det påverkar ekonomiskt resultat negativt.	Carroll
10.5 bör vara involverade i välgörenhetsaktiviteter	Carroll
10.6 bör bidra till att lösa sociala problem	Carroll
10.7 bör ha en verksamhet som är hållbar för samhälle och miljö	Carroll
11.1 Jag betalar mer för företaget	CSR lojalitet mot företaget
11.2 Jag rekommenderar företaget till vänner och familj	CSR lojalitet mot företaget
11.3 Jag handlar inte av företag om de inte agerar socialt och etiskt ansvarstagande	CSR lojalitet mot företaget
12. I vilken utsträckning vet du om att klädföretag använder produktförstöring som en relativt vanlig praxis?	Medvetenhet om produktförstöring som vanlig praxis / kontrollfråga
14. I vilken utsträckning vet du om den sociala, etiska och miljömässiga påverkan som produktförstöring inom klädindustrin har?	Medvetenhet om produktförstörelsen påverkan på hållbarhet / kontrollfråga

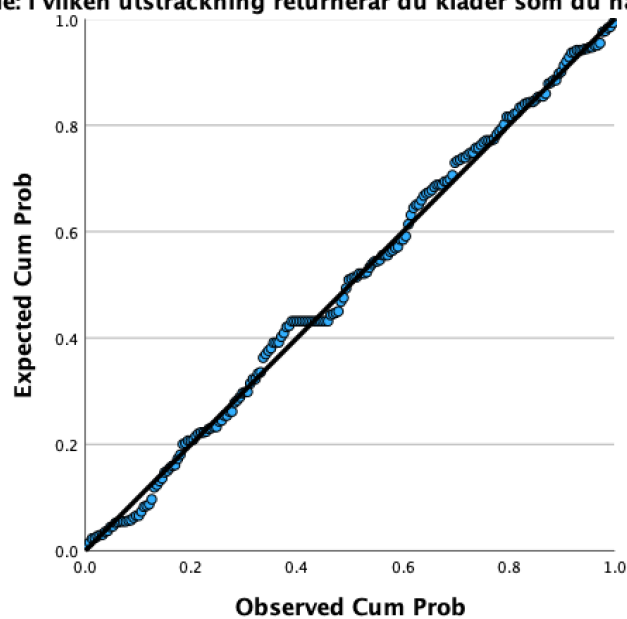
Appendix C – Okulär inspektion av regressionsresultat

Appendix C1 – Regression för variabeln returpolicy och den beroende variabeln returbetaende

Beroende variabel: Returbeteende

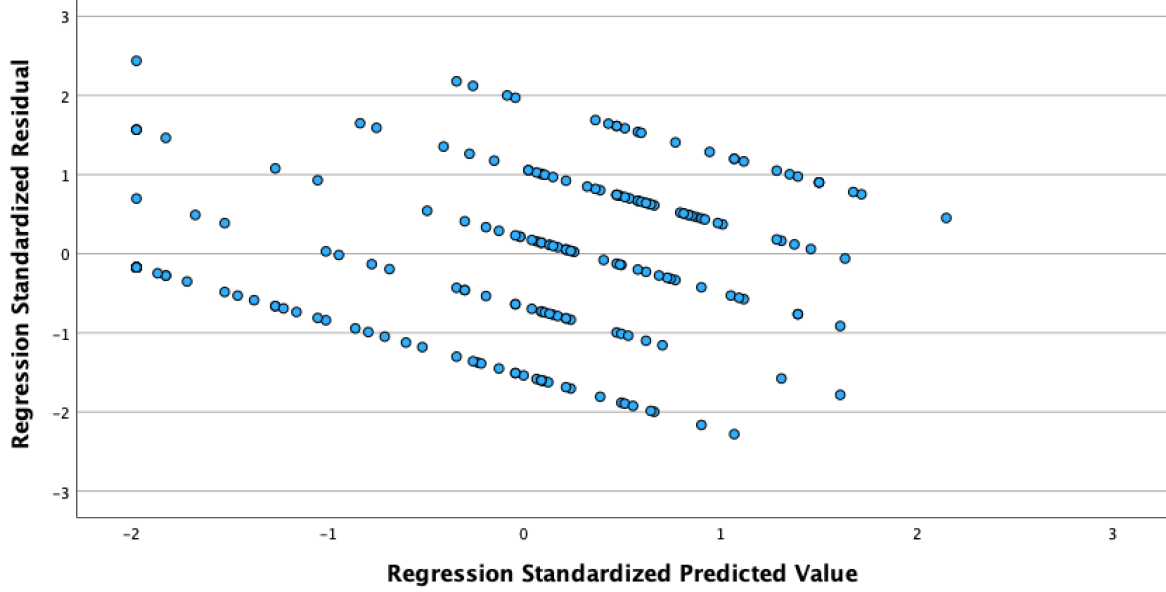


Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: I vilken utsträckning returnerar du kläder som du har beställt online?

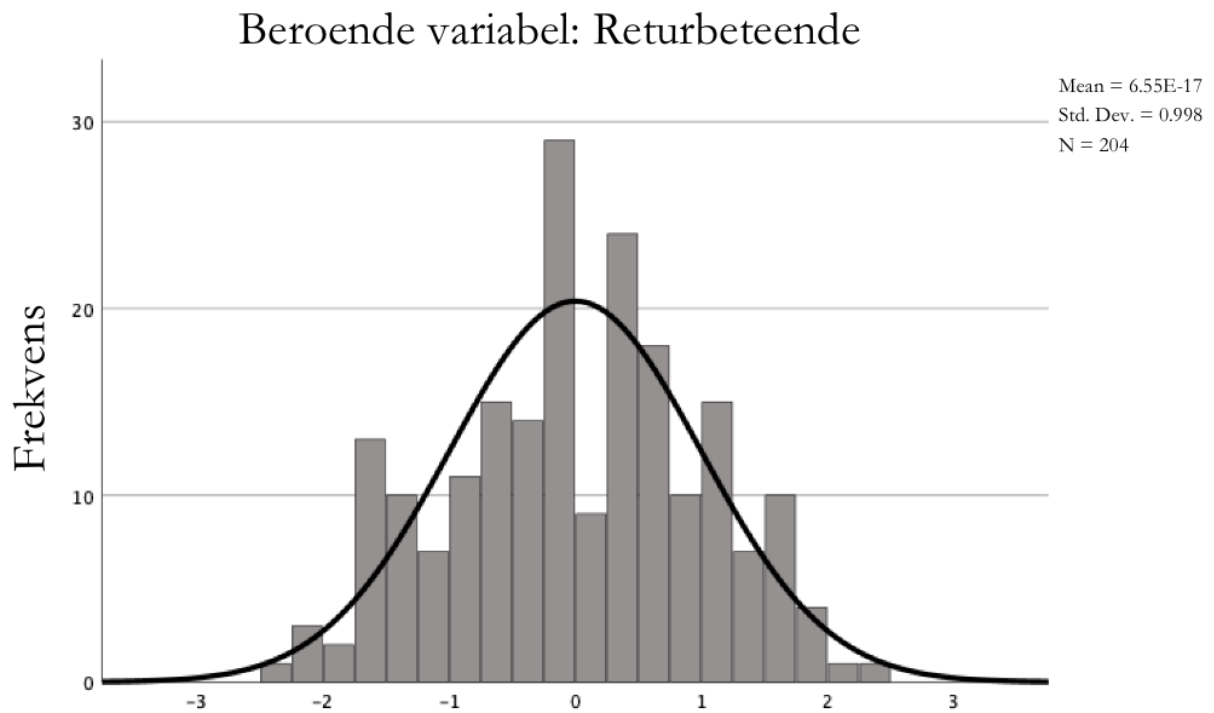


Scatterplot

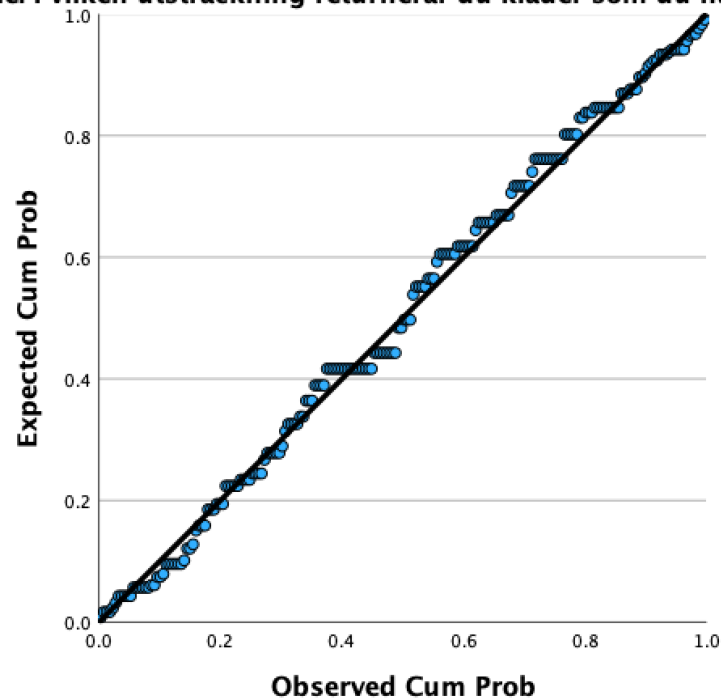
Dependent Variable: I vilken utsträckning returnerar du kläder som du har beställt online?



Appendix C2 – Regression för den oberoende variabeln mild returpolicy och den beroende variabeln returbetaende

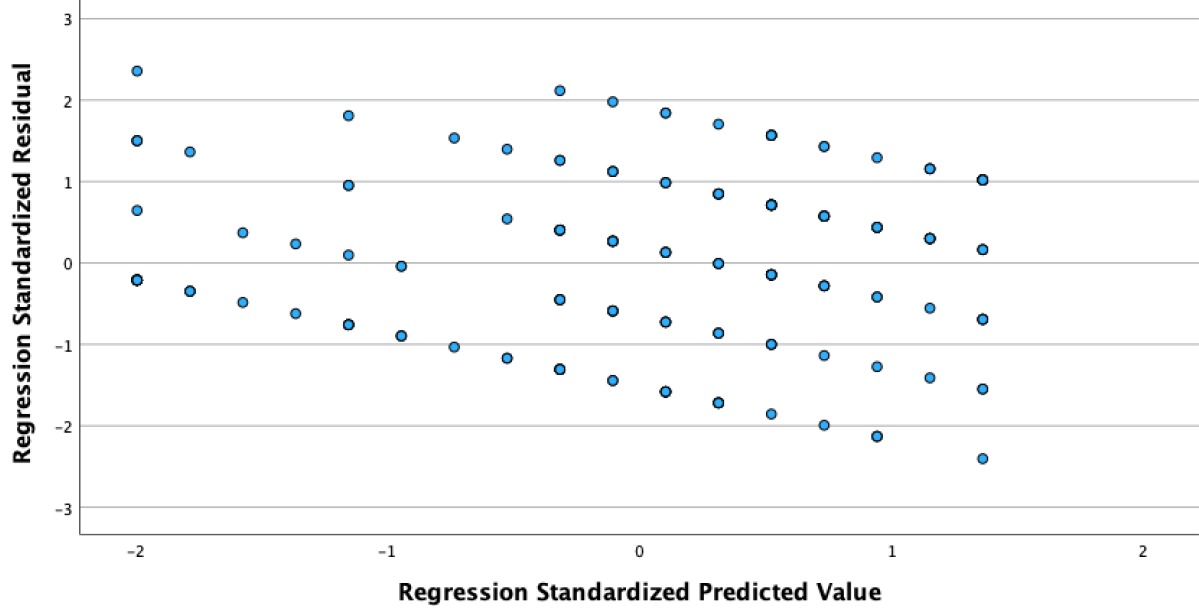


Dependent Variable: I vilken utsträckning returnerar du kläder som du har beställt online?



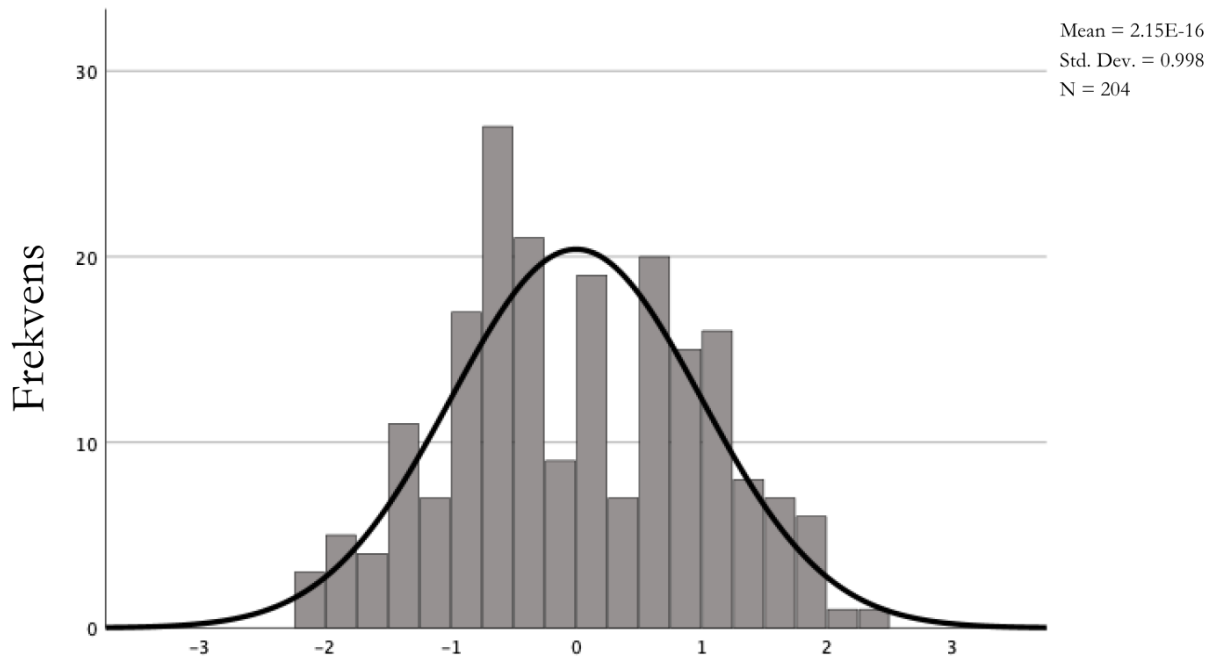
Scatterplot

Dependent Variable: I vilken utsträckning returnerar du kläder som du har beställt online?



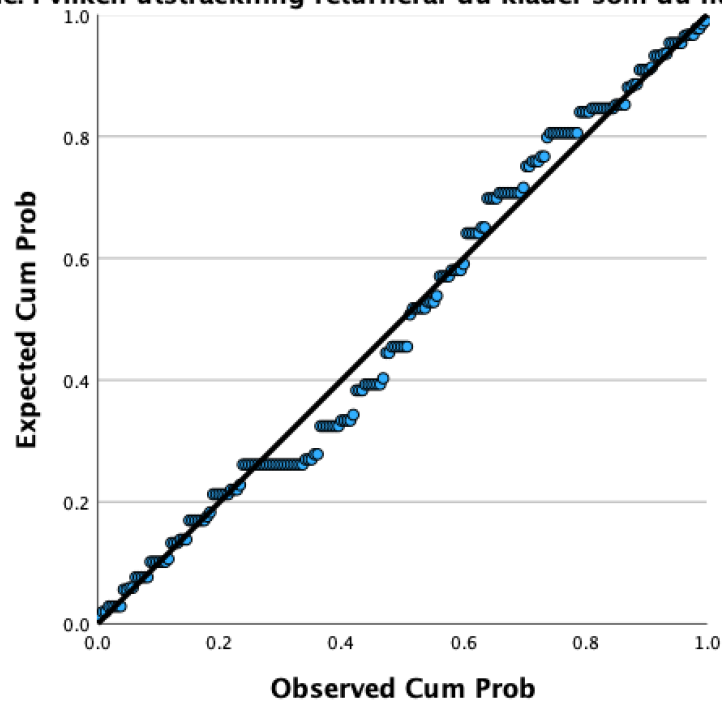
Appendix C3 – Regression för den oberoende variabeln strikt returpolicy och den beroende variabeln returbetaende

Beroende variabel: Returbeteende



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: I vilken utsträckning returnerar du kläder som du har beställt online?



Scatterplot

Dependent Variable: I vilken utsträckning returnerar du kläder som du har beställt online?

