



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Från irritation till inspiration

Hur konsumenter upplever en bekväm och hållbar returneringsprocess

Denise Hydling

Frida Steén

Antal ord: 11 310

Gruppenr: 44

Handledare:
Maria Fuentes

Examensarbete
VT 2023

Förord

Detta examensarbete har skrivits under våren 2023 vid Campus Helsingborg, Lunds Universitet.

Vi författare skulle vilja rikta ett stort tack till vår handledare, Maria Fuentes, för hennes vägledning och stöd under hela arbetsprocessen, hennes kloka råd samt tydliga handledning. Vi vill också framföra vårt tack till de personer som avsatt tid för att delta i och besvara vår enkätundersökning. Utan er hjälp och engagemang hade genomförandet av detta arbete varit omöjligt att fullborda. Er medverkan har varit ovärderlig och vi är djupt tacksamma för ert bidrag.

Lunds Universitet, Campus Helsingborg

25 Maj 2023

Denise Hydling

Frida Steén

Sammanfattning

Titel: Från irritation till inspiration: *Hur konsumenter upplever en bekväm och hållbar returneringsprocess*

Universitet: Lunds Universitet, Campus Helsingborg, Institutionen för Service Management.

Utgivningsdatum: Maj 2023

Kurs: KSMK65/SMKK60 - Service Management: Examensarbete för kandidatexamen

Författare: Denise Hydling & Frida Steén

Handledare: Maria Fuentes

Syftet: Uppsatsens syfte är att undersöka konsumentens upplevelse om bekvämlighet samt om det finns ett samband med att returnera hållbart utifrån TPB-modellen.

Frågeställningar:

1. *Finns det ett samband mellan att returnera hållbart utifrån TPB-modellen?*
2. *Hur påverkar konsumentens beslutsprocess kring bekvämlighet vid returnering deras upplevelser?*

Hypoteser:

- H1:** *Det finns en korrelation mellan individens attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll till miljön och att agera hållbart i returneringsprocessen.*
- H2:** *Konsumenter som upplever en hög grad av bekvämlighet i returneringsprocessen kommer att vara mer benägna att genomföra retur.*

Metod: En kvantitativ studie med forskningsmetoden enkätundersökning samt en kvalitativ analys av fritextsvaren från enkäten.

Slutsats: En svag korrelation identifierades mellan hållbart beteende och TPB-modellen, där positiva attityder inte motsvarade faktiska handlingar. Dessutom prioriterar konsumenter bekvämlighet över hållbarhet, vilket kan förklaras genom TPB-modellen och en tendens att fokusera på egna behov framför samhällsproblem.

Nyckelord: TPB, attityder, subjektiva normer, upplevd beteendekontroll, bekvämlighet, hållbarhet, returneringsprocess, returpolicy, konsument, upplevelser

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Problemformulering	4
1.2 Syfte och frågeställning	6
1.3 Disposition	7
2. Teoretisk referensram	8
2.1 Theory of planned behaviour	8
2.1.1 Attitude toward the behavior	9
2.1.2 Subjective norm	9
2.1.3 Perceived behavioral control	10
2.2 Returneringsprocessen	10
2.2.1 Returbeteende	10
2.2.2 Returpolicy	11
3. Metod	13
3.1 Val av datainsamling	13
3.1.1 Litteraturinsamling	13
3.2 Enkät	14
3.3 Dataanalys	17
3.4 Urval	18
3.5 Reliabilitet & validitet	19
3.6 Etik	20
3.7 Kritik av metodval	21
4. Resultat och analys	23
4.1 Sambandet mellan hållbara returer och attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll	23
4.2 Konsumentens upplevelse om bekvämlighet i returneringsprocessen	29
4.3 Bekvämlighet i relation till hållbarhet	34
5. Diskussion	37
5.1 Sambandet mellan hållbara returer och attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll	37
5.2 Konsumentens upplevelse om bekvämlighet i returneringsprocessen	39
5.3 Bekvämlighet i relation till hållbarhet	40
6. Slutsats	42
6.1 Framtida forskning	42
Referenslista	44
Bilagor	47
Bilaga A) Missivbrev	47
Bilaga B) Enkätunderlag	48

1. Inledning

1.1 Problemformulering

Hållbarheten inom klädindustrin och företagens returhantering är idag bristfällig och resursineffektiv. Roberts, Milios, Mont & Dalhammar (2023) redogör för produktförstörande inom fast-fashion branschen, vilket betyder att returnerade kläder slängs som i sin tur påverkar produktens livslängd. De bidragande faktorerna kring produktförstörande skapas av alla aktörers beteenden inom försörjningskedjan, det vill säga tillverkare, leverantörer, återförsäljare samt slutkund. Returhantering kopplas till konsumentens köpbenägenhet, där Oghazi, Karlsson, Hellström & Hjort (2018) betonar att fria returer leder till högre beställningsfrekvenser. Generösa returer leder till miljöproblem genom oetisk konsumtion och produktion. Trots detta fortsätter konsumenter att handla oetiskt då prisfrågan väger tungt. Detta innebär att konsumenter prioriterar fria returer över miljöproblem. Orsaken till varför kunden returnerar varor ligger i företags tjänsteerbjudanden av den generösa returpolicyn vid onlineshopping.

Forskning visar att konsumenter omedvetet kan skapa ett oetiskt konsumtion- och retureringmönster till följd av att de inte alltid vet hur företag hanterar sin verksamhet. Specifikt har fast-fashion branschen kritiserats för att agera icke hållbart, vilket resulterar i att konkurrensfördelar finns i den gröna ekonomin och en hållbar konsumtion. Problematiken här är att allt fler detaljhandelsföretag marknadsför sig som hållbara, men de tenderar att dölja delar av verksamheten som inte är hållbara, kallat "Green washing" (Lu, Sheng, Zhou, Shen & Fang, 2022). Takedomi Karlsson & Ramasar (2020) vidareutvecklar att Greenwashing innebär att organisationer indikerar att de använder sig av social och miljömässig rättvisa för att främja produkter som inte lever upp till dessa krav. I dessa fall påverkar och stödjer modeindustrin både problematiska arbetsförhållanden med sin billiga produktion och allvarliga miljöföroreningar från industrins fabriker samt transport. Dessa tillvägagångssätt skapar alienation och otrygghet där företag lägger miljöansvaret på den enskilda konsumenten där konsumenten inte har insikt i hur företagen faktiskt agerar, vilket påverkar kundernas beteende och beslut.

Roberts et al. (2023) definierar produktförstörning av osålda och returnerade produkter, vilket innebär att returnerade produkter slängs. Inom textilbranschen är detta ett växande problem,

vilket beror på den ekonomiska vinningen för företagen. Detta på grund av att det i dagsläget innebär höga kostnader att hantera returnerade kläder och därmed kasseras istället produkterna. Framåtående logistik är något som är uppmärksammat inom forskning, medan omvänd logistik är något som har försumrats, något som belyses av Bernon, Rossi, & Cullen, (2011).

Konsumenters förväntningar har ökat markant gällande bekvämlighet på onlinehandeln och de faktorer som prioriteras är tidssparande samt snabbhet. Bekvämlighet bygger på att konsumenter sparar tid och ansträngningar som krävs för att köpa produkter. Om detta uppfylls leder det till att den upplevda bekvämligheten blir positiv. Returneringen ska vara enkel och snabb för att det ska uppfattas vara bekvämt utifrån kundens perspektiv (Duarte, Costa e Silva & Ferreira, 2018).

Däremot presenterar författarna Jiang, Yang & Jun (2013) att den drivande faktorn för bekvämlighet är tillgänglighet för onlineshoppingen. Konsumenter kan beställa kläder från vilken plats som helst, vilket skapar en flexibilitet och tillgänglighet som är energisparande samt ger en minimal kraftansträngning för konsumenterna. Andra drivande faktorer för bekvämlighet är att betalningsprocessen ska vara flexibel och snabb, i motsats till detta skapas irritation som kan medföra att kunden avbryter köpet. Det klargörs att begreppet bekvämlighet anses vara svårdefinierad och motstridig beroende på konsumentens inställning till bekvämlighet. Individuella preferenser är olikartade och därför kan bekvämlighet för varje enskild konsument se olika ut.

Vidare klargörs en problematik gällande konsumenters beteende där de anger sig vilja agera etiskt och genomföra hållbara modeköp, vilket inte alltid översätts i praktiken. Detta skapar en konflikt eftersom kunder påstår sig vilja utföra etiska handlingar som sedan inte utförs (McNeill & Moore, 2015). Enligt Ajzen (1991) kan individens beteende förklaras utifrån *the theory of planned behaviour* (TPB), med hjälp av tre faktorer: attityder, subjektiva normer samt upplevd beteendekontroll. När individen har en positiv attityd gentemot ett koncept samt upplever handlingen enkel att genomföra är det större chans att beteendet verkställs.

Araújo, Fernandes, Ney Matos & Sobreira (2022) belyser att konsumenter inom klädesbranschen domineras av kvinnor som är den centrala köpgruppen för klädföretagen. Det påpekas även att konsumenter visar benägenhet att vilja övergå från fast-fashion till slow-fashion, där konsumenter anges ha drivkrafter att tänka kvalitativt istället för kvantitativt. Det finns kunder som säger sig vilja börja handla slow-fashion, men i praktiken

har förändringen inte inträffat än. Enligt författarna Papasolomou, Melanthiou & Tsamouridis (2022) är hållbarhet något som är uppmärksammat av forskare, men den är bristfällig gällande kundernas attityder och beteende inom fast-fashion med tanke på hållbarhetsperspektivet.

Duarte et al. (2018) presenterar tillgänglig forskning som visar att bekvämlighet är viktigt för kunderna i deras köpprocess. Forskningen gällande bekvämlighet är dock något bristfällig i och med att det finns ett fåtal tillgängliga studier och således krävs mer forskning kring ämnet. Tidigare forskning har till större del riktat fokus gentemot kundnöjdhet, kundservice samt beteendeavsikter och inte adresserat tillräcklig uppmärksamhet gentemot bekvämligheten (Jiang et al. 2013). Därmed kan det argumenteras vara en kunskapslucka angående hur konsumenternas upplevelse av bekvämlighet ser ut i returneringsprocessen. Forskning kring bekvämlighet i köpprocessen finns tillgänglig, det finns däremot en avsaknad av tidigare forskning kring bekvämlighet i returneringsprocessen.

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med uppsatsen är att skapa förståelse för konsumentens uppfattning om bekvämlighet vid returnering samt sambandet mellan hållbarhet och TPB-modellen. Studien syftar till att öka förståelsen för konsumenters returneringsprocess utifrån attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll i förhållande till bekvämlighet och hållbarhet. Studien kommer därmed att behandla följande frågeställningar:

- 1. Finns det ett samband mellan att returnera hållbart utifrån TPB-modellen?*
- 2. Hur påverkar konsumentens beslutsprocess kring bekvämlighet vid returnering deras upplevelser?*

1.3 Disposition

Uppsatsens första kapitel beskriver forskningsstudiens problemformulering genom problembakgrund samt problematisering. Vidare redogörs uppsatsens syfte som mynnar ut i två teoretiska frågeställningar.

I kapitel två presenteras den teoretiska referensramen där "*The theory of planned behaviour*" (TPB) definieras först, sedan vidare till teori två som beskriver "*Returneringsprocessen*". Följt av två hypoteser.

Kapitel tre redovisar uppsatsens metod som bygger på en kvantitativ forskningsstudie med ett deduktivt angreppssätt genom en enkätundersökning. I detta kapitel klargörs och hanteras val av datainsamling, tillvägagångssätt för insamling av material, etiska regler, bearbetning av empirin samt metodvalets begränsningar. En kvalitativ metod tillämpas på fritextsvaren från enkätundersökningen.

I kapitel fyra redovisas resultatet från enkätundersökningen via statistikprogrammet SPSS samt de valda hypoteserna. Dessutom har resultaten analyserats med stöd från korrelationstester. Det har även genomförts en tematisk analys på de "öppna frågorna" där respondenternas fritexter från empirin insamlats.

I kapitel fem redogörs en diskussion av resultaten där diskussionen är indelad i tre olika rubriker. Det första avsnittet visar om TPB-modellen har en påverkan på hållbarhetsbeteendet. Det andra avsnittet visar hur konsumentens upplevelse om bekvämlighet påverkar deras returneringsprocess. Slutligen diskuteras bekvämlighet i relation till hållbarhet.

Slutsatsen presenterar en svag korrelation mellan att returnera hållbart utifrån TPB-modellen, vilket påvisade att individer uttrycker en positiv attityd till att agera hållbart i returneringsprocessen, men att detta inte återspeglas i deras verkliga beteenden. Vidare säkerställs det att konsumenter som upplever en hög grad av bekvämlighet i returneringsprocessen kommer att vara mer benägna att genomföra returerna. Samtidigt dras slutsatsen att konsumenter prioriterar bekvämlighet framför hållbarhet.

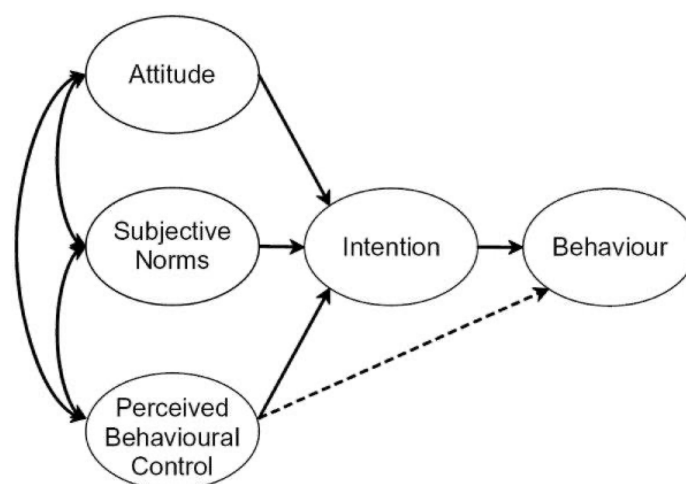
Avslutningsvis presenteras framtida forskning som påvisar en avsaknad av djupare förståelse kring kundbeteendet i returneringsprocessen samt ett intresse för att forska vidare på skillnader mellan köns attityder kring att agera hållbart i framtiden.

2. Teoretisk referensram

2.1 Theory of planned behaviour

Ajzen (1991) presenterar en teori som syftar till att förutsäga samt klargöra mänskligt beteende, vilket benämns som *the theory of planned behaviour* (TPB). Det understryks att mänskligt beteende är ett område som är komplicerat att definiera, men det har uttryckts att sociala attityder, subjektiva normer, upplevd beteendekontroll samt personlighetsdrag är ett sätt att försöka förklara mänskliga beteenden. Ett centralt element för att utföra ett visst beteende är beroende av individens intentioner till att faktiskt utföra handlingen. Intentionerna är individens motor för att motiveras till ansträngningen att genomföra ett visst beteende. Ju högre intentioner individen har att utföra ett visst beteende, desto större chans att beteendet utförs (Ajzen, 1991). I forskningsstudien som utförs av Emekci (2019) tillämpas teorin TPB där de analyserar konsumenters gröna köpintentioner och vilka faktorer som påverkar samt hur de korrelerar. TPB-modellen innebär att konsumenters beteende påverkas utifrån tre faktorer: attityder, subjektiva normer samt upplevd beteendekontroll. Subjektiva normer påverkar konsumenters gröna köpintentioner utifrån media, utbildning, familj samt nära vänner, och utifrån dessa bildar konsumenterna en inställning till vad som är etiskt och oetiskt. Ajzen (1991) anger att individens upplevda beteendekontroll hänvisar till hur de upplever hur svårt eller lätt ett beteende är att utföra.

Fig. 1 *Theory of planned behaviour* (Ajzen, 1991).



Emekci (2019) framför tre olika variabler för att utveckla modellen TPB: upplevd konsumenteffektivitet, miljöhänsyn samt miljökunskap. Upplevd konsumenteffektivitet innebär att individer som är miljömedvetna och har förståelse för att deras handlingsätt kan lösa miljöproblemen tenderar att ha ett mer aktivt och effektivt beteende att agera miljövänligt. Individer som har miljöhänsyn och är väl miljömedvetna anses agera mer hållbart i deras köpintentioner. Dock stämmer detta inte alltid med verkligheten, vilket kallas "green gap". När individer har en hög vetenskap om miljö, innebär det att individen har kunskap om skadliga faktorer som påverkar miljön. I en artikel av Emekci (2019) framgick det att individer som hade kunskaper om miljön inte alltid applicerade dessa kunskaper i sina vardagliga rutiner.

2.1.1 Attitude toward the behavior

Enligt Ajzen & Fishbein (2000) skapas attityder när individer evaluerar ett objekt, koncept eller ett visst beteende. Vid deras evaluering kan de exempelvis anse att konceptet eller objektet är bra eller dåligt och på så vis skapas en attityd. Dessa attityder kan omvändas genom att individer får tillgång till ny fakta och information om objektets attribut som de evaluerar samt godkänner. Attityder förändras kontinuerligt med tanke på att människan bildar nya övertygelser utifrån ny informationsinhämtning och på så vis är de föränderliga. Individer associerar objekt med olika attribut, vilket kan vara en händelse eller en egenskap och dessa kan antingen vara negativa eller positiva och på så vis skapas en attityd till ett visst beteende. Med andra ord uttrycks en attityd till ett fenomen i ett beteende där människan agerar på sin känsla.

2.1.2 Subjective norm

Den subjektiva normen innebär enligt Ajzen (1991) att beteendet påverkas utifrån sociala påtryckningar från familj, vänner samt medier. Dessa påfrestningar influerar individers agerande om huruvida kamrater och personer av betydelse för personen tycker att hen bör engagera sig i beteendet. När en individ inser att människor i gruppen är mer benägna att genomföra ett beteende, blir individen undermedvetet också intresserad av beteendet och genererar en intention att själv sträva efter beteendet i antydning till kollektivt beteende. Vidare beskriver författaren att när en individ upptäcker att människor runt omkring dem uppmärksammar ett beteende kommer de medvetet att undersöka om deras beteende är förenligt med kollektivet. När de är inkonsekventa kommer individerna medvetet att närma

sig det kollektiva beteendet för att undvika skillnad mellan dem och kan till och med sträva efter att utföra beteendet bättre än sitt umgänge.

2.1.3 Perceived behavioral control

Ajzen (1991) betonar att upplevd beteendekontroll har en central effekt på hur individens beteende utspelas. Upplevd beteendekontroll syftar till individens inställning till hur komplicerat kontra hur enkelt ett visst beteende är att genomföra. Beteenden påverkas även av hur stark tro individen har på sina egna förmågor att utföra ett visst beteende; vid lägre tilltro på sina förmågor är det mer sannolikt att beteendet inte slutförs. En annan faktor som spelar in vid att utföra ett visst beteende är i vilken grad individen behöver anstränga sig för att genomföra ett beteende. För att beteendet ska genomföras behöver individen både ha starka intentioner samt intresse för att det ska realiseras. Har en individ en positiv attityd samt positiva normer gentemot ett beteende i samband med hög upplevd beteendekontroll är det större chans att beteendet förverkligas.

2.2 Returneringsprocessen

2.2.1 Returbeteende

Rintamäki, Spence, Saarijärvi, Joensuu & Yrjölä (2021) hävdar att i returneringsprocessen ingår det att kunden fattar ett beslut angående köpet av produkten, för att sedan utvärdera om produkten ska behållas eller returneras. Hjort, Hellström, Karlsson och Oghazi (2019) belyser att överraskande få företag arbetar aktivt med att minska returerna genom analysering och hantering av konsumenters returbeteenden. Företag som dock gör detta tillämpar ett hållbarhetsperspektiv i sin returpolicy, där de förhindrar och blockerar konsumenter som utnyttjar och överanvänder produktreturer. Rintamäki et al. (2021) förklarar att konsumenters returbeteende kan vara oavsiktliga eller avsiktliga. Med oavsiktlig returnering avses kläder som är defekta eller i dåligt skick, medan en avsiktlig returnering snarare handlar om att en konsument beställt flera storlekar av samma eller flera plagg för att sedan returnera dem som inte passar. Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) belyser att både returorsaken och returbeteendet kan skilja sig mellan individer. Vid planerade returerna har konsumenten redan innan köpet genomförts bestämt sig för att returnera vissa produkter, vilket anses vara oetiskt ur ett hållbarhetsperspektiv. Vissa returerna är oplanerade och dessa kan bero på att kunden anser att produkten inte speglar sina förväntningar och därmed returnerar varan. Det betonas

att miljömedvetna konsumenter har större grad av att känna skuld och skam vid deras returnering med hänsyn av miljön.

2.2.2 Returpolicy

Hjort et al. (2019) redogör att företag erbjuder en generös returpolicy för att attrahera konsumenter, vilket i sin tur resulterar i ett omfattande returbeteende från konsumenterna eftersom det förenklar returneringen. Den subjektiva normen innebär att individen påverkas utifrån sociala påfrestningar, vilket influerar individens beteende. Dessa yttre faktorer kan forma samt bilda individens beteende Ajzen (1991). Rintamäki et al. (2021) belyser att en mild returpolicy är något som leder till en bättre returneringsprocess för kunderna. Returer ska vara enkla och smidiga för att göra kunderna nöjda. Det ska även vara en effektiv hantering av returerna och vid felaktig hantering ska detta åtgärdas snabbt för att tillgodose kundernas upplevelse. Returhanteringen påverkar kundernas uppfattning av upplevelsen, där en negativ returhantering leder till missnöjda kunder och en positiv returhantering leder till nöjda kunder. Ajzen (1991) redogör att individens attityd har en effekt på deras beteende, vid en positiv attityd gentemot någonting är det större möjlighet att handlingen utförs. Samtidigt behöver individen ha starka intentioner för att faktiskt genomföra beteendet. I kundernas returneringsprocess ingår olika element där de behöver ompaketera, färdas till postombudet samt få en återbetalning, vilka är olika aktiviteter som påverkar kundens helhetsupplevelse (Rintamäki et al. 2021).

Janakiraman & Ordonez (2012) anger att ansträngningar är något som avskräcker konsumenter från att returnera varor. Konsumenter anser att det är obekvämt om det är svårt att fylla i returformulär samt vid återbetalningar för returen. Bekvämlighet för konsumenter vid returer anses kopplas samman med en mild returpolicy, vilket innebär minimala ansträngningar för konsumenterna samt långa deadlines för returnering. Att köra längre sträckor för att returnera varorna till ett postombud ansågs vara en ansträngning för konsumenterna. Janakiraman, Syrdal & Freling (2016) belyser även att förpackningarna ska vara enkla och lätta att paketera när kunden ska returnera, i motsats anses det vara omständligt och besvärligt. Upplevd beteendekontroll syftar till hur svårt versus hur lätt en handling är att utföra, som i sin tur influerar individens beteende. Innan utförande av beteendet evalueras individen hur hög grad av ansträngning som krävs, vid en alltför stor ansträngning kan individen välja att avstå handlingen (Ajzen, 1991).

Lantz & Hjort (2013) betonar att gratis leveranser minskar kostnadsriskerna för kunderna och därmed känner de sig säkrare att erbjudas detta. Vid returnering utvärderar kunderna ansträngningen kontra hur enkelt och bekvämt det är att returnera; är ansträngningen för hög kan det leda till att kunden avstår returnering. Enligt Ajzen (1991) leder höga ansträngningar till att individens beteende påverkas, vilket kan resultera i att beteendet inte fullföljs. Genom att returneringsprocessen är enkel och bekväm för konsumenterna tillgodoses deras behov i motsats anses det vara komplicerat och inte uppfylla deras behov. En mild returpolicy ökar köpintentionerna samtidigt förenklar det för kunderna att kunna beställa fler produkter med avsikt att returnera (Rintamäki et al. 2021).

***H1:** Det finns en korrelation mellan individens attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll till miljön och att agera hållbart i returneringsprocessen.*

***H2:** Konsumenter som upplever en hög grad av bekvämlighet i returneringsprocessen kommer att vara mer benägna att genomföra returer.*

3. Metod

3.1 Val av datainsamling

Både kvalitativa och kvantitativa metodval har förekommit vid undersökning angående returnering av produkter inom klädindustrin. Tidigare forskning angående kvalitativa data har förekommit när forskare vill få djupgående svar angående konsumenters attityder att teoretiskt uttala sig vilja agera mer hållbart. Samtidigt som deras verkliga beteenden är motstridiga (Araújo et al. 2022). Detta angreppssätt har även tillämpats utifrån ett företagsperspektiv för att organisationer ska kunna förklara och stå till svars varför de väljer att bedriva sina verksamheter på det vis som de gör (Roberts et al. 2023). Kvantitativ data har istället tillämpats när forskare vill få en större bredd och generalitet angående de olika bekvämlighetsfaktorerna, för att få en uppfattning om vad samhället, en population eller hur ett visst urval ställer sig till fenomenet (Duarte et al. 2018 & Jiang et al. 2013). Därmed tillämpades en kvantitativ metod i denna studie för att få en generalisering på vilka faktorer som driver konsumenter i deras returneringsprocess.

Vi använde oss av ett deduktivt angreppssätt när det gäller relationen mellan teori och empiri i vår studie. Bryman (2018) definierar att deduktion är en klassisk vetenskaplig metod där hypoteser skapas och utgår ifrån ett teoretiskt ramverk. Med andra ord utgick vi från teorin TPB och analyserade hur den utspelade sig i verkligheten, vilket ledde till studiens resultat som jämfördes med hypoteserna. Därefter analyserades resultatet via statistikprogrammet SPSS, där vi utförde sambandsanalyser.

3.1.1 Litteraturinsamling

Studiens litteraturinsamling genomfördes via sökverktygen Lubsearch och Google Scholar, vilket gav vårt arbete relevant och akademisk litteratur. Vid inhämtning av vetenskapliga artiklar filterade vi våra sökningar med "Peer Reviewed" för att finna granskade vetenskapliga publikationer av litteratur och forskning. Detta säkerställde vetenskapligheten på de akademiska artiklarna med anledning av att de har granskats av experter inom området.

För att få tillgång till större mängd information och antal träffar använde vi oss av engelska sökord och titlar i sökverktygen för att inte begränsas av det svenska språket. Exempel på sökord som bidrog till en god litteraturinsamling var: theory of planned behaviour, TPB, fashion industry, sustainable fashion consumption, greenwashing, online shopping, online

purchase return policy, shopping convenience & return of clothing. En annan viktig parameter i studiens litteraturinsamling var böckerna och artiklarnas utgivningsår. Detta säkerställdes genom att den inhämtade informationen var uppdaterad och relevant eftersom samhället förändras och utvecklas konstant.

3.2 Enkät

I denna uppsats tillämpades en kvantitativ metod där ett enkätformulär genomfördes för att på bästa sätt samla in empiri och ge uppsatsen det material som behövs för att besvara den kunskapsteoretiska frågeställningen. Bryman (2018) belyser att enkäter är ett lämpligt tillvägagångssätt när forskare vill undersöka en större mängd individer och därmed samla in en större mängd information. Vid enkätundersökningar ges deltagarna mer tid att reflektera över deras svar på egen hand i en fridfull miljö (Ejlertsson, 2005). En adekvat metod för undersökningen skulle ha varit en kvalitativ ansats genom att genomföra intervjuer. Genom att tillämpa en kvalitativ metod skulle det ha varit möjligt att uppnå en mer fördjupad förståelse av konsumenternas inställning till både bekvämlighet och hållbarhet. Emellertid, eftersom syftet med uppsatsen är att undersöka sambandet snarare än att utforska de underliggande orsakerna till konsumentbeteendet, bedömdes det som mest lämpligt att tillämpa en kvantitativ metod. Genom att använda en kvantitativ metod kan sambandet mellan hållbarhet och bekvämlighet undersökas och informationen kan sedan sammanställas genom kodning och bearbetning (Bryman 2018).

Vi skapade enkäten på Google Forms, vilket ansågs vara lämpligast eftersom programmet var lätthanterligt och hade många möjligheter när det kom till utformning av frågor samt svarsalternativ. Deltagarna i undersökningen presenterades med olika svarsalternativ, inklusive alternativ som krävde en skriftlig förklaring. Det förekom även frågor med "JA" eller "NEJ" som svarsalternativ och en "Other" kategori där respondenterna kunde ge ett fritextsvar. Syftet med dessa olika typer av frågor var att ge respondenterna möjlighet att uttrycka sig mer detaljerat om deras åsikter, om de inte ansåg att de fördefinierade svarsalternativen "JA" eller "NEJ" passade deras åsikt eller om de hade något ytterligare att tillägga. Vid analysen av de fritextsvar som erhöles genomfördes en tematisk analys där svaren kategoriserades enligt olika teman. Denna metod valdes med hänvisning till Ejlertsson (2005) och Bryman (2018) och ansågs vara lämplig för att skapa teman relaterade till forskningens fokus baserat på den insamlade empirin. Denna analysmetod gav mer

detaljerade resonemang och svar, vilket kompletterade SPSS-analysen, genom att ge en mer djupgående och omfattande analys.

För att konstruera vår enkät på ett korrekt sätt undvek vi att inkludera frågor som var för lika vår forskningsfråga. Syftet med enkäten var att samla in svar från våra informanter för att bygga upp analysen och diskussionen, en praxis som stärks av Bryman (2018). Ett missivbrev, följt av länken till enkätundersökningen, lades upp på två sociala nätverkstjänster: Facebook och LinkedIn, vilket ansågs vara det bästa sättet att nå ut till flest informanter inom vår urvalsgrupp (*se bilaga A*).

Bryman (2018) redogör att en central del i utformning av frågor i en enkät är att de ska relatera till syftet och frågeställningen. På så vis säkerställs det att information som insamlas endast berör uppsatsens syfte och frågeställning. Därmed behövs frågorna bearbetas grundligt för att säkerställa att inga viktiga frågor utesluts. Vid utveckling av frågorna för enkäten är en grundläggande regel att inte utforma långa frågor, detta på grund av att respondenterna kan tappa intresset eller välja att avstå från frågan. I en enkät ska det även undvikas att ställa två olika frågor i en och samma kolumn, vilket kan leda till förvirring hos respondenten om vad som egentligen ska besvaras. Genom att säkerställa om frågorna var relaterade till syftet och frågeställningen gick vi igenom alla frågor och analyserade hur frågorna var kopplade till vår forskningsfråga samt vilka perspektiv och möjliga svar den bidrog med. Vi valde även att utforma frågorna korta och precisa med endast en fråga i varje kolumn, detta för att undvika långa och missvisande frågor.

Enkäten bestod av fem olika kapitel, innehållande 35 olika frågor som tog ca 5-10 minuter att genomföra (*se bilaga B*). I det första kapitlet var det frågor om deras ålder, kön, utbildningsnivå samt sysselsättning för att få en statistik över om åsikter och attityder skiljer sig åt. I kapitel två förekom det mer ingående frågor om returneringsprocessen för att vi skulle kunna besvara vår frågeställning. Dessa frågor innehöll olika svarsalternativ där respondenterna kunde välja ett svar, exempelvis procentuella svarsalternativ eller andra alternativ som matchade den valda frågan. I det tredje kapitlet var det frågor med olika svarsalternativ angående yttre faktorerers påverkan på respondenten som individ. I det fjärde kapitlet var det frågor med olika svarsalternativ där deltagarna fick välja mellan fem olika alternativ på en linjär skala. Denna linjära svarsskalan fanns även med i det sista kapitlet där frågorna var utbytta mot påståenden. De fem olika svarsalternativen på den linjära skalan var numrerade och visas nedan i tabell 1:

Tab. 1: Kodningsschema för variabler i SPSS samt deras betydelse i enkätformuläret

SVARSALTERNATIV (value)	BETYDELSE (label)
1	Stämmer inte alls
2	Stämmer delvis inte
3	Stämmer varken mer eller mindre
4	Stämmer delvis
5	Stämmer helt

Först diskuterades de om vi endast skulle tillämpa fyra svarsalternativ genom att i tabell 1 ta bort svarsalternativ nummer 3. Detta för att få fram tydligare svar och åsikter i enkätresultatet, vilket hade lett till att respondenterna inte kunde välja “*stämmer varken mer eller mindre*” alternativet. Dock valde vi ändå att tillämpa svarsalternativ 3, med orsaken till att respondenten kan välja ett neutralt svar när de känner likgiltighet eller brist på kunskap angående en fråga. Detta är något Bryman (2018) anser är viktigt annars kan det leda till att respondenten behöver ta ställning och väljer ett alternativ som inte överensstämmer med deras åsikt.

Enkätundersökningar kan vara mer stabila att tillämpa eftersom respondenterna inte blir påverkade i deras svar utifrån, exempelvis följdfrågor. Deltagarna anses även kunna vara mer öppna i enkäter eftersom de inte behöver framföra sina svar inför mänsklig kontakt och kan således vara mer ärliga i svaren (Ejlertsson, 2005). I ett enkätformulär kan förekomsten av internt bortfall observeras, där deltagarna väljer att inte besvara vissa frågor i enkäten. Detta kan leda till att det saknas svar på specifika frågor från vissa deltagare, vilket kan påverka analysen och tolkningen av resultaten (Ejlertsson, 2005). För att undvika detta var alla frågor i formuläret obligatoriska att svara på för att kunna fullborda enkäten. Detta bestämdes för att deltagarna skulle kunna ge oss en helhetsbild och för att få en jämn statistik på varje fråga.

3.3 Dataanalys

Enkätundersökningen som genomfördes via Google Forms var öppen mellan 25:e april 2023 - 10:e maj 2023. Vi inaktiverade enkäten den 10:e maj och den insamlade empirin fördes sedan in i statistikprogrammet SPSS. Vidare summerades empirin genom kategorisering för att ge en överblick över huruvida de skapade variablerna var aktuella samt relevanta gentemot de två valda frågeställningarna. Därefter genomförde vi korrelationsanalyser, tre olika sambandsanalyser, där varje variabel motsvarade en enkätfråga med förankring i vårt syfte.

De skalor som tillämpades i SPSS för att mäta de olika variablerna var de statistiska termerna Ordinal och Nominal. Ordinalskalan användes vid rangordning med hjälp av svarsalternativen 1-5 där skillnaden mellan varje steg inte var exakt lika stor. Nominalskalan tillämpades istället vid frågor med färdiga svarexempel, som kön, ålder och dylikt. Dessa skalor hjälpte oss skribenter att tillämpa rätt analysmetoder utifrån de olika variablerna.

Tab. 2: *Korrelationstest (Sambandsanalys 1)*

Variabel	Enkätfråga/påstående	Behandlingsområde
39	Jag skulle vara villig att minska min returnering med hänsyn till miljö.	Attityd till miljön
44	Jag returnerar ytterst sällan med tanke på miljöpåverkan.	Hållbarhetsbeteende

Tab. 3: *Chi-square test (Sambandsanalys 2)*

Variabel	Enkätfråga/påstående	Behandlingsområde
43	Jag gillar tanken att konsumera grönt och hållbart.	Attityd till miljön
37	Prioriterar du att köpa kläder som är tillverkade av återvunnet material?	Hållbarhetsbeteende

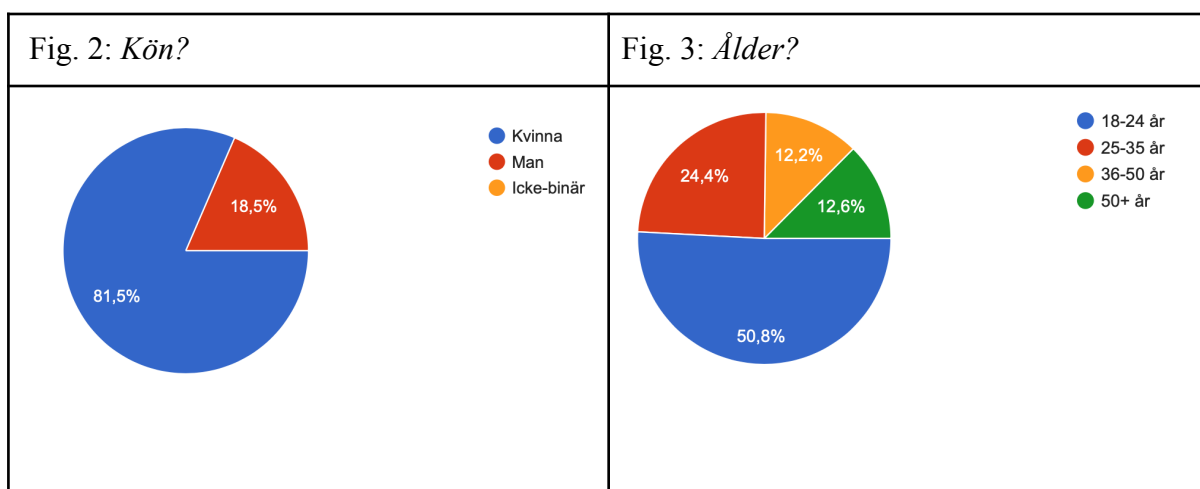
Tabell 2 och tabell 3 visar hur ett korrelationstest samt chi-square-test genomfördes med förankring i forskningsfrågan 1. Med hjälp av dessa ovanstående variabler identifierade vi

sambandet mellan konsumentens miljöattityd och hållbarhetsbeteende vid returnering. Dessa variabler ansågs relevanta eftersom attityd kontra beteende ställs mot varandra.

Ett crosstab-test, även känt som korsfliksanalys, tillämpades för att undersöka respondenternas svar på två olika bekvämlighetsfrågor. Syftet med detta test var att styrka och påvisa konsumenternas upplevelse om bekvämlighet i samband med returneringsprocessen. Genom att använda crosstab-testet kunde samband och skillnader i prioriteringar och preferenser hos konsumenterna avseende olika returval och alternativ identifieras. Crosstab-testet genomfördes med utgångspunkt från forskningsfråga 2.

3.4 Urval

Enkätundersökningen besvarades av 238 respondenter under 16 dagars tid. Figur 2 visar att 81,5% (194 st) identifierade sig som kvinnor och 18,5% (44 st) identifierade sig som män. Ingen respondent identifierade sig som icke-binär. I figur 3 är det största åldersspannet hos respondenterna 18-24 år, vilket motsvarar 50,8% (121 st). Enkätsvaren innehåller inga bortfall då alla enkätfrågor var obligatoriska att besvara.



Arbetet avgränsas till att endast undersöka svenska konsumenters bekvämlighet inom returneringsprocessen inom klädindustrin. Detta för att vi skribenter både har en tid- och resursbegränsning gällande arbetet. Denna studie bygger på insamlad empiri utifrån den svenska befolkningen som riktar sig till individer som konsumerar kläder online samt är över 18 år fyllda. Clark, Foster, Sloan & Bryman (2021) påpekar vikten av generalisering inom kvantitativa metodval. Den insamlade empirin behöver innehålla tillräckligt med svar och bredd för att kunna motsvara en representativ grupp. De insamlade enkätsvaren resulterade i 238 stycken, vi var medvetna om att detta inte motsvarar hela populationen utan detta fick

bilda en generell åsikt från den svenska befolkningen. Inför forskningsstudien genomfördes ett bekvämlighetsurval. Ett bekvämlighetsurval, enligt Bryman (2018), är ett icke-sannolikhetsurval. Denna urvalsstrategi bygger på tillfälligheter, vilka individer som för tillfället finns tillgängliga för forskaren vid forskningsstudiens genomförande. Problematiken med ett bekvämlighetsurval är dock att det är omöjligt att generalisera det insamlade resultatet. Detta på grund av att vi inte vet vilken population vårt urval representerar.

Något vi behövde beakta och förbereda inför enkätens publicering var att våra respondenter i studien skulle få en begriplig beskrivning av studiens syfte samt utformning av enkätfrågorna. En ytterligare aspekt var att ge ut vår kontaktinformation så att respondenterna kunde kontakta oss vid oklarheter angående enkätundersökningen. Vi behövde dock inte beakta alla aspekter angående vår forskningsmetod. Dessa aspekter var att deras anonymitet skulle skyddas, vilket säkerställdes genom en anonym enkät där respondenternas individuella svar märks med numrering och inte namn. Vidare kan problematik uppstå om respondenten inte fyllt 18 år och behöver målsmans godkännande. Detta hanterades genom att respondenterna behövde vara myndiga för att få delta i forskningsstudien.

3.5 Reliabilitet & validitet

Studiens kvalitet analyserades genom måtten, reliabilitet och validitet. Dessa mått visar vart metoden har sina brister och begränsningar samtidigt som den visar styrkan och pålitlighet i insamlad empiri (Ejlertsson, 2005). Författaren definierar att validiteten i enkäter styrks med hjälp av vilken förmåga frågorna har att mäta de ämnet som ska undersökas. Enkätfrågorna anses vara valida ifall de är sammankopplade med uppsatsens syfte och teorier. Följaktligen behövs frågorna bearbetas samt värderas att de relaterar till syftet, så att korrekt information samlas in för att kunna undersöka fenomenet (Ejlertsson, 2005). Bryman (2018) framför en kritik gällande validitet, vilket är hur god kunskap respondenterna besitter gällande forskningsämnet som de tillfrågas om. Även hur pålästa och medvetna de är om ämnet som de besvarar i enkäterna samt om de faktiskt har åsikter om den specifika forskningsfrågan. Utifrån detta har vi angett i beskrivningen på de plattformar vi lagt ut enkäten att vi riktar oss mot konsumenter som konsumerar online samt returnerar, i och med detta kan vi säkerställa att respondenterna har kunskap om huruvida returnering går till. Samt har vi utgått ifrån uppsatsens syfte och de valda teorierna vid utformning av enkätfrågorna för att styrka validiteten i uppsatsen. På så vis kan vi säkerställa att lämplig empiri insamlats för att kunna besvara vår frågeställning.

För att upprätthålla hög reliabilitet i en enkät är det avgörande att frågorna är välutformade och korrekt formulerade. En noggrant genomtänkt och välskriven fråga minimerar slumpvariationer i svaren. Å andra sidan kan dåligt formulerade frågor leda till missuppfattningar och därigenom bidra till låg reliabilitet i enkätundersökningen (Ejlertsson 2005). Reliabiliteten i den insamlade empirin bygger på stabilitet och på att prestandan i svaren inte ska ändras från gång till gång när respondenter genomför en enkät (Clark et al. 2021).

Walker (1940) tydliggör att Degrees of freedom (df) är en viktig statistisk term för att bedöma både reliabiliteten och validiteten i en studie, men på olika sätt. Ur reliabilitet-perspektivet är (df) viktig på så vis att tillåta tillräcklig variation och provstorlek i den insamlade datan. Medan validiteten stärks när den insamlade datan inkluderar relevanta variabler och faktorer för att fånga den verkliga variationen i det undersökta fenomenet. Som tidigare nämnt insamlades 238 enkätsvar medan chi-square-testet visade 16 df (*se tabell 5*), vilket indikerar på att det stora antalet observationer skapade en stor möjligheter att identifiera eventuella signifikanta skillnader eller samband i vår studie.

Följaktligen genomarbetade vi frågorna i enkäten för att de skulle vara välkonstruerade och lättlästa för att eliminera missuppfattningar och misstolkningar av innehållet, vilket ledde till en hög reliabilitet. Ejlertsson (2005) redogör för att fastställa att enkätfrågorna är konstruerade på ett korrekt sätt, är en pilotstudie en lämplig strategi. Vi anammade detta tillvägagångssätt och skickade ut formuläret till fem testpersoner som fick komma med feedback samt input angående förbättringar och förtydligande av enkätfrågorna. Återkopplingen togs emot och justeringarna i formuläret genomfördes. Formuläret bedömdes därmed vara lätthanterligt samt enkelt att förstå utifrån ett respondentperspektiv och på så sätt skulle fler individer välja svara snarare än att avstå. Det var viktigt att formuläret skulle vara tekniskt enkelt att besvara för att vi skulle få in så stor mängd information som möjligt och på så vis få ett stort antal deltagande.

3.6 Etik

Respondenterna var anonyma genom hela enkäten och endast kön och ålder angavs. Vi anser att detta resulterade i att respondenterna vågade vara mer ärliga och öppna med sina svar genom att känna en trygghet med anonymiteten. I enkäten fanns det frågor som var öppna frågor, där respondenterna kunde skriva fritt istället för att kryssa i ett alternativ. Detta ledde

till att vi samlade in mer djupgående och specifik information eftersom respondenterna kunde motivera sina svar mer utförligt, vilket gav oss en djupare förståelse. Ejlertsson (2005) anger en problematik med öppna frågor i enkäter, när vissa respondenter väljer att avstå besvara fritextfrågorna.

Ejlertsson (2005) anger fyra krav som bör uppfyllas vid enkätundersökningar, vilket är informationskravet, där respondenterna ska informeras om undersökningens syfte samt frivillighet att delta. Sedan ska deltagaren ha rätt till att bestämma över sin egen delaktighet och ge samtycke till detta, vilket är samtyckeskravet. Konfidentialitetskravet ska även uppfyllas genom att respondenterna ska ha rätt att vara anonyma och inte kunna identifieras. Slutligen ska den insamlade informationen endast användas i syfte för enkäten, kallat nyttjandekravet. För att uppfylla dessa krav angav vi i början av enkäten att alla svar skulle vara anonyma och inte skulle delas med offentligheten. Vi påpekade även att den insamlade informationen endast skulle nyttjas för att kunna besvara studiens syfte samt frågeställning och att enkäten var frivillig att genomföra.

3.7 Kritik av metodval

Kritik som kan riktas mot att använda sig av en kvantitativ metod är att respondenterna till stor del svarar på flervalsfrågor där de väljer ett alternativ. Respondenterna ges därmed inte lika fria frågor, som i en intervju där de kan formulera och uttrycka sig mer i svaren. Bryman (2018) betonar att vid genomförandet av intervjuer finns möjligheten att beakta och inkludera aspekter som kroppsspråk och verbala uttryck, vilket möjliggör en mer omfattande bedömning av informanterna. Genom att uppmärksamma dessa icke-verbala och verbala kommunikativa element kan forskaren erhålla ytterligare information och en mer nyanserad förståelse av informanternas perspektiv och uttryckssätt. Därmed kan detta tillvägagångssätt bidra till en mer holistisk bedömning av informanterna. Vi upplevde en stor skillnad mellan kvalitativa och kvantitativa metodval, eftersom vår forskningsmetod resulterade i att respondenter inte kunde uttrycka sig med exempelvis kroppsspråk eller långa förklaringar. I enkäten kan respondenterna inte svara helt fritt på alla frågor utan det finns begränsningar där de får alternativa svar att välja. Följaktligen valde vi även att infoga öppna frågor för att respondenterna skulle kunna uttrycka sig mer fritt i skrift och på så vis få mer utförligare svar och en fördjupning.

Ejlertsson (2005) betonar svårigheter med att få en fördjupning av frågor i enkäter, eftersom det finns begränsningar av att ställa komplexa frågor. Det gavs heller ingen utrymme till att ställa följdfrågor och därmed är det begränsat att få ytterligare information. En annan nackdel är ifall respondenterna anser att frågorna är komplexa att förstå och har därefter ingen möjlighet att få förtydligande på frågan. I dessa fall kan det uppstå missuppfattningar och feltolkningar, vilket leder till att respondenternas svar blir felaktiga (Ejlertsson 2005). En lösning på detta var att utforma frågorna på ett lättförståeligt och tydligt sätt så att respondenterna inte skulle missförstå frågorna samt att tillämpa svarsalternativ som täckte de flesta perspektiv en respondent kan tänka sig ha. Ejlertsson (2005) anger svårigheter med att verifiera respondenternas riktiga identitet fullständigt. På grund av att enkäterna delades ut på sociala medier kan det riktas kritik gentemot att vi inte hade någon kontroll över vilka som besvarade enkäterna och kan således inte säkerställa fullt ut vilka respondenterna var.

4. Resultat och analys

4.1 Sambandet mellan hållbara retur och attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll

Tab. 4: *Crosstabs & Count: kön*

Kön? * Jag har kunskap om miljöhotet vid returnering men önskar att jag prioriterade den kunskapen mer när jag returnerar Crosstabulation

Jag har kunskap om miljöhotet vid returnering men önskar att jag prioriterade den kunskapen mer när jag returnerar

			stämmer inte alls	stämmer delvis inte	stämmer varken mer eller mindre	stämmer delvis	stämmer helt	Total
Kön?	Kvinna	Count	17	22	47	52	56	194
		% within Kön?	8,8%	11,3%	24,2%	26,8%	28,9%	100,0%
		% of Total	7,1%	9,2%	19,7%	21,8%	23,5%	81,5%
Man	Count	6	8	13	9	8	44	
	% within Kön?	13,6%	18,2%	29,5%	20,5%	18,2%	100,0%	
	% of Total	2,5%	3,4%	5,5%	3,8%	3,4%	18,5%	
Total	Count	23	30	60	61	64	238	
	% within Kön?	9,7%	12,6%	25,2%	25,6%	26,9%	100,0%	
	% of Total	9,7%	12,6%	25,2%	25,6%	26,9%	100,0%	

Det kan urskiljas utifrån tabell 4 att det förelåg en högre önskan hos kvinnor att tillämpa sina kunskaper om miljöhotet i samband med returneringar, med det högsta värdet på 28,9 % för svarsalternativet "stämmer helt". Å andra sidan hade männen en lägre önskan att agera mer hållbart i sina returneringar, där värdet för "stämmer helt" låg på 18,2 %, vilket var lägre än kvinnornas. Det kan därmed tolkas att könen har olika prioriteringar där kvinnornas attityder indikerar en större vilja att agera mer miljövänligt och baserar sina handlingar på sina kunskaper om miljön vid returneringar. Samtidigt var männens attityder till att prioritera kunskaper om miljön vid returnering inte lika starka som kvinnornas. Araújo et al. (2022) belyser att kvinnor är den dominerande köpsgruppen inom klädesbranschen.

Tab. 5: *Deskriptiv statistik: attityd till miljö kontra hållbarhetsbeteende*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jag skulle vara villig att minska min returnering med hänsyn till miljön	238	1	5	3,75	1,253
Jag returnerar ytterst sällan, med tanke på miljöpåverkan	238	1	5	2,53	1,321
Valid N (listwise)	238				

Tabell 5 visar att konsumenter generellt sett har en relativt hög vilja att minska sina retur med hänsyn till miljön, vilket framgår av det medelvärde som låg på 3,75. Detta tyder på att

en majoritet av respondenterna ansåg sig vara villiga att reducera sina returer. Den andra raden indikerar att respondenterna sällan returnerade varor med miljöaspekter i åtanke i sitt dagliga liv, med ett lägre medelvärde på 2,53. Det går urskilja att respondenterna har en vilja att minska deras returnering på grund av miljöperspektivet, men att detta inte alltid speglas i deras verkliga retur beteende. Ajzen (1991) anger att individer behöver ha starka intentioner för att vilja anstränga sig att utföra ett beteende. Det krävs även att individen är motiverad till att bedöma sig själv kapabel till att utföra handlingen.

Tab. 6: *Korrelation mellan attityd till miljö kontra hållbarhetsbeteende (sambandsanalys 1).*

Correlations			
		Jag skulle vara villig att minska min returnering med hänsyn till miljön	Jag returnerar ytterst sällan, med tanke på miljöpåverkan
Jag skulle vara villig att minska min returnering med hänsyn till miljön	Pearson Correlation	1	,225**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	238	238
Jag returnerar ytterst sällan, med tanke på miljöpåverkan	Pearson Correlation	,225**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	238	238

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Vidare visar tabell 6 en positiv korrelation på 0.225** där korrelationskoefficienten tyder på en svag korrelation. “Sig” är mindre än 0,001 som demonstrerar att med 99,9 procent säkerhetsnivå att koefficienten inte är noll och det observerade resultatet inte är en slumpmässig variation. Det innebär att det finns ett statistiskt signifikant samband eller skillnad i den observerade datan och att detta samband eller skillnad är osannolikt att vara en tillfällighet (Bryman, 2018). Resultatet indikerar en måttlig korrelation mellan viljan att minska sin returnering med hänsyn till miljön och att konsumenter returnerar ytterst sällan, med tanke på miljöpåverkan. Den måttligt svaga korrelationen kan bero på att en del som tänker miljövänligt även agerar därefter, men att en stor majoritet enbart tänker tanken och inte fullbordar den miljövänliga handlingen. Resultatet innebär att nollhypotesen förkastas.

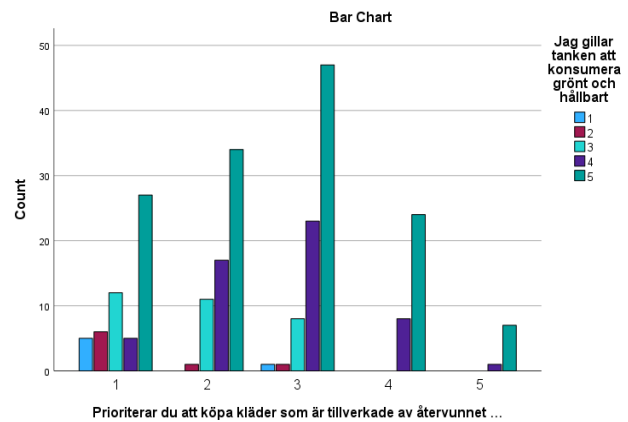
H1: *Det finns en korrelation mellan individens attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll till miljön och att agera hållbart i returneringsprocessen.*

Tab. 7:
Korrelation mellan attityd till miljö kontra hållbarhetsbeteende (sambandsanalys 2)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,262 ^a	16	<,001
Likelihood Ratio	48,140	16	<,001
Linear-by-Linear Association	23,061	1	<,001
N of Valid Cases	238		

a. 14 cells (56,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,20.

Tab. 8: Bar Chart som demonstrerar: Korrelation mellan attityd till miljö kontra hållbarhetsbeteende (sambandsanalys 2)



Degrees of freedom för detta chi-square-test påvisar att kombinationen av 238 insamlade enkätsvar och 16 df indikerar att det finns tillräckligt med data för att utföra en tillförlitlig analys av sambandet mellan variablerna i chi-square-testet. Det stora antalet observationer skapar goda möjligheter att identifiera eventuella signifikanta skillnader eller samband i studien (Bryman, 2018).

I tabell 7 indikerar värdet på statistiktestet som är 45,262 att det är en större avvikelse från förväntningarna. Motsvarande p-värde för teststatistiken är $p = <0,001$. Tabell 8 skildrar detta i ett stapeldiagram för att ge en visuell inblick i förhållandet mellan de två variablerna. Resultatet visar en signifikant skillnad mellan de observerade och förväntade frekvenserna eftersom p-värdet är mindre än den valda signifikansnivå ($\alpha = 0,05$) och därmed förkastas nollhypotesen (Bryman 2018). Slutsatsen som dras är att det finns tillräckligt med bevis för att antyda ett svagt samband mellan individens attityd till miljön och att agera hållbart i returneringsprocessen, vilket stöds av hypotes 1.

H1: Det finns en korrelation mellan individens attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll till miljön och att agera hållbart i returneringsprocessen.

Tab. 9: Deskriptiv statistik: Miljökunskap kontra medvetenhet vid returnering av beställning

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jag har kunskap om returneringens påverkan på miljö	238	1	5	3,63	1,225
Jag har kunskap om miljösymboler och miljömärkningar på kläder	238	1	5	2,99	1,265
Jag är medveten om vad som händer med kläderna som jag returnerar	238	1	5	2,26	1,236
Valid N (listwise)	238				

Utifrån tabell 9 kan det bedömas att respondenterna ansåg sig ha en relativt hög kunskapsnivå när det gäller miljöpåverkan från returneringar, med ett medelvärde på 3,63. När det gäller kunskap om miljösymboler och miljömärkningar på kläder var kunskapsnivån något lägre, med ett medelvärde på 2,99. Vidare framgår det att kunskapen om vad som faktiskt händer med kläder efter returnering var relativt låg, med ett medelvärde på 2,26. Detta är intressant med tanke på att respondenterna ansåg sig ha en relativt hög kunskapsnivå när det gäller miljöpåverkan av retur, men det verkar finnas en bristande kunskap när det gäller hanteringen av kläder efter att de har returnerats.

Lu et al. (2022) definierar att "greenwashing" är när konsumenter ges falsk marknadsföring i och med att företaget vill undanhålla de ohållbara delarna av verksamheten. Detta kan leda till att konsumenterna inte ges fullständig information om miljöutsläppen, vilket tenderar till att konsumenterna inte är helt medvetna hur hållbara företagen faktiskt är. Takedomi Karlsson & Ramasar (2020) anger att "greenwashing" leder till att konsumenternas beteende samt beslut påverkas. Roberts et al. (2023) betonar att produktförstöring är ett förekommande problem, där företagen slänger returnerade kläder på grund av att det är mest lönsamt. Det kan antas att företag inte skyltar med att returnerade kläder slängs, vilket kan tydas vara ett sätt att framställa sig bättre än hur verkligheten ser ut. Detta kan därmed vara en orsak till varför medvetenheten hos respondenterna var markant låg, i och med att detta är något säkerligen företagen inte vill visa upp och kan därmed vara en orsak till respondenternas bristande kunskap om vad som sker med returnerade kläder.

Fig. 4: Fråga - Jag returnerar ytterst sällan, med tanke på miljöpåverkan.

Jag returnerar ytterst sällan, med tanke på miljöpåverkan
238 svar

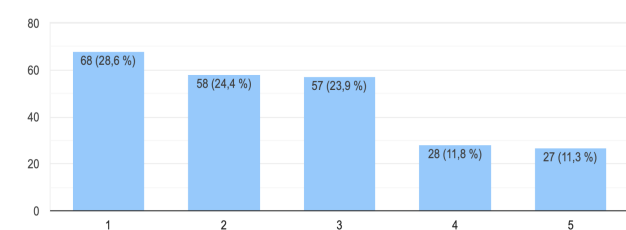
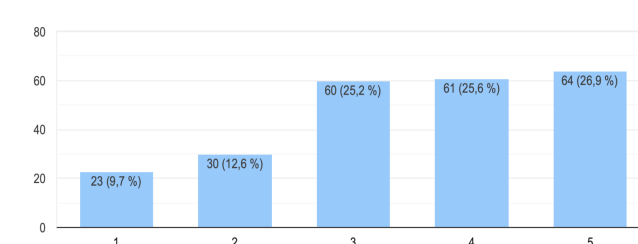


Fig. 5: Fråga - Jag har kunskap om miljöhotet vid returnering men önskar att jag prioriterade den kunskapen mer när jag returnerar.

Jag har kunskap om miljöhotet vid returnering men önskar att jag prioriterade den kunskapen mer när jag returnerar
238 svar



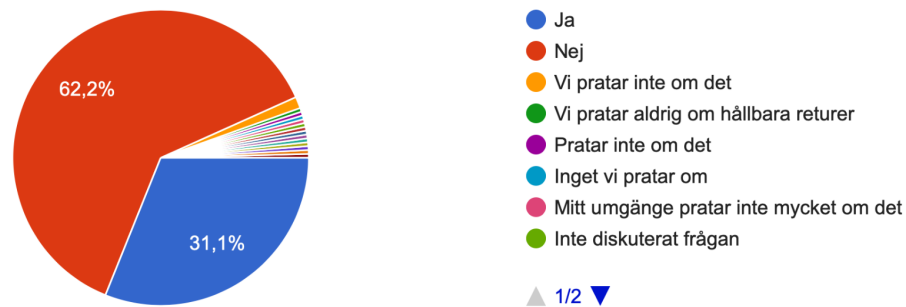
I figur 5 syns det tydligt att respondenterna i en stor omfattning anser sig ha en hög grad av kunskap om returneringsprocessens påverkan på klimatet. Däremot i figur 4 angående respondenternas retur beteende, visade det sig att deras returneringar inte reducerades, även fast respondenterna angav sig ha en relativt stark attityd mot att agera mer hållbart. Det kan klagöras att majoriteten uttryckte en önskan av att prioritera deras medvetenhet om miljöpåverkan och omvandla denna medvetenhet i deras agerande i verkligheten. Emekci (2019) belyser begreppet “green gap” som innebär att miljömedvetna individer tenderar att agera mer miljövänligt, å andra sidan tillämpas den vetenskapen inte alltid i praktiken. Det finns en problematik där individer framhäver att de vill agera miljövänligt, däremot praktiseras inte detta alltid i det dagliga livet och på så vis kollideras deras faktiska beteende utifrån deras vilja att agera (McNeill & Moore, 2015).

Utifrån figur 5 ovanför kan det tydas att respondenterna har ambition till att utföra hållbara handlingar och vilja returnera mer hållbart. Å andra sidan tillämpas inte beteendet i verkligheten utifrån figur 4, eftersom individernas retur beteende inte reduceras med hänsyn till miljöpåverkan. Enligt TPB-modellen påverkas individers beteende utifrån hur stark viljekraft de har av att utföra ett visst beteende, ju starkare viljekraft de har till att genomföra beteendet. Har individen även ett starkt intresse för ämnet samt en positiv attityd gentemot handlingarna, desto större chans att handlingen realiseras (Ajzen 1991). Utifrån detta kan det antas att respondenterna har en föreställning av att vilja agera hållbart, men att deras beteende

inte realiseras, möjligtvis på grund av att deras intentioner och motivation inte är tillräckligt starka.

Fig. 6: Fråga - Påverkas du av hur ditt umgänge pratar om hållbara returer?

Påverkas du av hur ditt umgänge pratar om hållbara returer?
238 svar



*“Jag påverkas, men agerar tyvärr inte efter det, eftersom jag returnerar mycket.”
(Fritextsvar 22, Respondent 119)*

Respondent 119 redogjorde för att hen påverkades utifrån hur miljöpåverkan av returer diskuteras i umgängeskretsen. Det som kan klargöras är att respondenten påverkas, men att returneringen inte reduceras i hens vardag. Emekci (2019) anger att sociala normer är något som har en effekt på individers attityder gentemot hållbara intentioner. Utifrån dessa sociala normer skapas individens inställning gentemot vad som är etiskt och oetiskt. Utifrån detta kan det tydas att respondent 119 påverkas av vad som är oetiskt samt etiskt utifrån de sociala normerna, men samtidigt är detta inte något hen applicerar i de dagliga rutinerna. En större majoritet angav att de inte hade någon påverkan på hur hållbara returer diskuteras i deras umgängeskrets, vilket 62,2 % av respondenterna angav. Ajzen (1991) anger att individers beteendet kan påverkas utifrån sociala påtryckningar från deras sociala umgänge samt media. Det kan leda till att individen blir mer villig att utföra beteendet på grund av grupstryck eller för att få bekräftelse från gruppen genom att utföra ett visst beteende som anses accepterat. Utifrån resultatet kan det inte tolkas att respondenterna i en stor omfattning blir påverkade av de sociala normerna.

4.2 Konsumentens upplevelse om bekvämlighet i returneringsprocessen

Tab. 10: *Deskriptiv statistik: bekvämlighetsaspekten vid returneringsprocessen.*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Jag tycker det är viktigt att jag snabbt får återbetalning när jag har returnerat mina kläder	238	1	5	4,00	1,116
Är det viktigt för dig att ombudsplatsen ligger nära ditt hem, när du beställer kläder online?	238	1	5	4,35	,985
Valid N (listwise)	238				

Den information som kan härledas från Tabell 10 indikerar att bekvämlighet är en betydande faktor i konsumenternas process för returnering av kläder. Medelvärdet för vikten av att få en snabb återbetalning var 4, medan medelvärdet för närheten till postombudet var 4,35. Det kan antas att platsen för postombudet prioriteras framför att få en snabb återbetalning, med tanke på det högre medelvärdet. Respondenterna ansåg att bekvämligheten vid returneringen upplevdes relativt hög. Det kan således antas att det underlättar returneringen som i sin tur kan leda till att konsumenterna är mer benägna att genomföra retur. Hjort et al. (2019) redogör att en generös returpolicy resulterar i ett högre retur beteende, på grund av att det förenklar konsumentens returneringsprocess.

Tab. 11: *T-test: Paired Sample statistics*

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Jag tycker det är viktigt att jag snabbt får återbetalning när jag har returnerat mina kläder	4,00	238	1,116	,072
	Är det viktigt för dig att ombudsplatsen ligger nära ditt hem, när du beställer kläder online?	4,35	238	,985	,064

I Tabell 11 konstateras det ytterligare att båda medelvärden för dessa två variabler är höga, med tanke på den femgradiga skalan (1-5). Resultatet stödjer hypotes 2.

H2: *Konsumenter som upplever en hög grad av bekvämlighet i returneringsprocessen kommer att vara mer benägna att genomföra retur.*

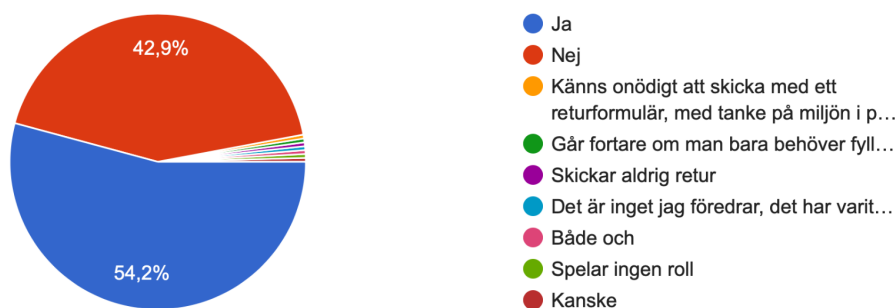
Tab. 12: *T-test: Paired Sample Correlations*

		N	Correlation	Significance	
				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	Jag tycker det är viktigt att jag snabbt får återbetalning när jag har returnerat mina kläder & Är det viktigt för dig att ombudsplatsen ligger nära ditt hem, när du beställer kläder online?	238	,152	,009	,019

Bryman (2018) förklarar att korrelationskoefficienten indikerar styrkan och riktningen av sambandet mellan de två variablerna i Pair 1. Värdet på 0,152 i tabell 12 indikerar en svag till måttlig positiv korrelation mellan variablerna. Det betyder att när den ena variabeln ökar, tenderar den andra att öka, och vice versa. Detta betyder att om en individ anser att det är viktigt att snabbt få återbetalning vid returnering, desto troligare är det att individen även anser att postombudet ska ligga nära. Sammanfattningsvis indikerar detta Paired Samples Correlations att Pair 1 har en svag till måttlig positiv korrelation, och att detta korrelations samband är statistiskt signifikant.

Fig. 7: *Fråga - Jag föredrar att fylla i min retur via ett returformulär på papper som skickas med i returpaketet*

Jag föredrar att fylla i min retur via ett returformulär på papper som skickas med i returpaketet
238 svar



BLÅ=JA RÖD=NEJ ÖVRIGA FÄRGER = FRITEXT

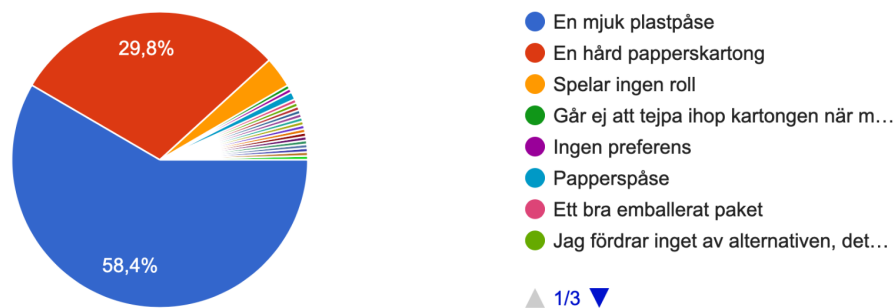
“Går fortare om man bara behöver fylla i returetiketten man fått med, då slipper man leta upp hemsidan osv” (Fritextsvar 14, Respondent 212)

I figur 7 ansåg 54,2 % av respondenterna att det var mest bekvämt att få ett medskickat returformulär som de sedan kunde fylla i utan att behöva söka efter hemsidan. Detta styrks av respondent 212 som besvarade att det var smidigast att fylla i det medskickade

returformuläret. På så vis kan det tolkas att det krävs en större ansträngning från konsumenterna vid sökning av hemsidan som de beställt ifrån, för att kunna utföra sin retur. Därmed kan det tydas att det sparar tid och energi genom att enkelt kunna fylla i det returformulär som skickats med. Returneringsprocessen ska kräva en ytters liten kraftansträngning från konsumenterna för att det ska vara så enkelt och bekvämt som möjligt (Janakiraman & Ordonez 2012).

Fig. 8 Fråga: *Vilken förpackning föredrar du att dina kläder skickas i?*

Vilken förpackning föredrar du att dina kläder skickas i?
238 svar



BLÅ = Mjuk plastpåse RÖD = Hård papperskartong ÖVRIGA FÄRGER = FRITEXT

*“Går ej att tejpa ihop kartongen när man ska göra retur för tejpens fastnar inte”
(Fritextsvar 19, Respondent 10)*

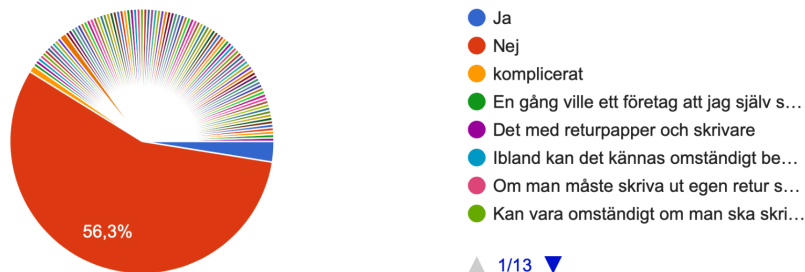
*“Föredrar mjuk plastpåse, en hård papperskartong är svårt att ompaketera, det
behövs mycket tejp och tar lång tid så är jobbigt” (Fritextsvar 19, Respondent 191)*

Respondenterna 10 & 191 föredrog att få en mjuk plastpåse vid beställning av kläder eftersom ompaketering av papperspaket ansågs vara komplicerat i och med att tejpens var svår att fästa. Det som kan bedömas utifrån citaten är att papperskartonger var svåra att paketera vid returnering och därmed skapade en frustrerande process som var tidskrävande. Enligt Janakiraman et al. (2016) är det en viktig del i returneringsprocessen att förpackningarna ska vara lätta att paketera för att reducera ansträngningarna samt möjliggöra en bekväm returprocess för konsumenterna. Ajzen (1991) påpekar även vikten av hur svår kontra enkel en handling är att utföra kan påverka individers beteende, vid en alltför hög grad av ansträngning för att fullfölja handlingen kan individen välja att avstå. Utifrån detta kan det bedömas leda till att respondenterna väljer att avstå returnering vid en alltför komplicerad process av att ompaketera returen.

Fig. 9: Fråga - Finns det några svårigheter som får dig att inte välja att returnera? Om svaret är ja, motivera i "Other"!

Finns det några svårigheter som får dig att inte välja att returnera? Om svaret är ja, motivera i "Other"!

238 svar



BLÅ=JA RÖD=NEJ ÖVRIGA FÄRGER = FRITEXT

“Om det är dålig returpolicy, till exempel att återbetalning tar lång tid, eller att man inte har många dagar på sig att lämna tillbaka kläderna”. (Fritextsvar 20, Respondent 32)

Respondent 32 anser att hens returneringsprocess förbättrades med en mild returpolicy. Hjort et al. (2019) och Janakiraman & Ordonez (2012) betonar att en mild returpolicy tilltalar kunder och att detta påverkar deras retur beteende i och med att det underlättar returneringen. För att de skulle anses vara en positiv upplevelse angav respondenten 32 en viktig faktor vid hens returneringsprocess, vilket var att återbetalningen skulle betalas snabbt och effektivt. Jiang et al. (2013) menar att betalningsprocessen ska vara effektiv, i motsats leder det till störningsmoment och en krånglig process för konsumenterna. Det kan tydas att när en återbetalning tar lång tid skapas stress och påfrestning hos respondenten över att inte veta när pengarna kommer att återbetalas. Det kan även leda till ytterligare en aktivitet att behöva kontakta företaget för att få eventuell information om återbetalning.

Ytterligare viktiga aspekter som framkom utifrån frågan: *Finns det några svårigheter som får dig att inte välja att returnera? Om svaret är ja, motivera i "Other"!* var:

“Ibland har företag dålig information/kundservice vilket gör att man inte orkar lägga tid på retur. Beroende av hur mycket plagget kostade såklart. " Dyr vara - tar mig besväret att göra retur tex". (Fritextsvar 20, Respondent 49) ”

"Krånglig process, eller att kläderna är så billiga så att det inte är värt ansträngningen". (Fritextsvar 20, Respondent 190) ”

De svaren som framkom av respondent 49 och 190 i citaten ovan var krångligheter och oklar information om själva returneringsprocessen, vilket ledde till att respondenterna kände förvirring kring hur returnering skulle utföras. Rintamäki et al. (2021) anger att returerna ska vara smidiga och bekväma för att kunderna ska få en positiv returneringsupplevelse. Enligt TPB-modellen påverkas individens beteende, i de fall där individen känner att genomförandet kräver en stor belastning och därmed inte utför handlingen (Ajzen, 1991). Det klargjordes från respondenten 49 och 190 att prisfrågan var en viktig faktor vid returnering, vilket avgjordes utifrån hur omständlig returneringen var kontra priset.

En annan aspekt som framkom utifrån frågan: *Finns det några svårigheter som får dig att inte välja att returnera? Om svaret är ja, motivera i "Other"!* var:

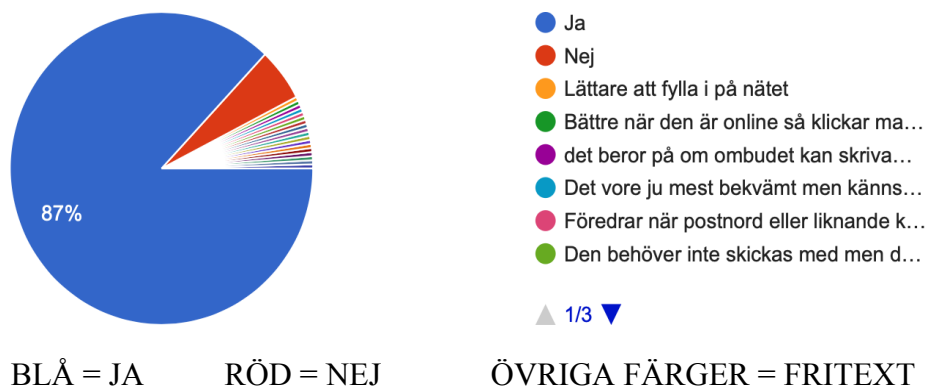
"Långt till ombudsplatsen, svårt att ompaketera paketet, då är det väldigt tidskrävande." (Fritextsvar 20 Respondent 213)

"Ja, om paketet är svårt att ompaketera, eller att det är dyrt samt om det är långt till ombudsplatsen." (Fritextsvar 20, Respondent 191)

Ett återkommande tema utifrån enkäten var att när de skulle returnera paketet var en viktig faktor att inte behöva köra långa sträckor till postombudet. Detta påpekas av både respondent 213 och 191 vara en tidskrävande process som upplevs besvärligt. Enligt Janakiraman & Ordonez (2012) är ett störningsmoment för konsumenterna när de behöver köra längre sträckor till postombudet och medför en stor ansträngning av deras tid och energi. Individer utvärderar hur komplicerat kontra hur enkel en handling är att genomföra, vid minimal ansträngning anses handlingen vara enkel och bekväm att utföra och i motsats upplevs det negativt (Ajzen, 1991).

4.3 Bekvämlighet i relation till hållbarhet

Fig. 10: Fråga - Föredrar du att returlappen alltid skickas med i paketet oavsett om du ska returnera dina varor?



“Ja och nej, ja för det är skönare och effektivare, nej för det är bättre för miljön att inte göra det lätt för konsumenter att returnera”. (Fritextsvar 12, Respondent 123)

“Det vore ju mest bekvämt men känns onödigt ur en klimat aspekt” (Fritextsvar 12, Respondent 194)

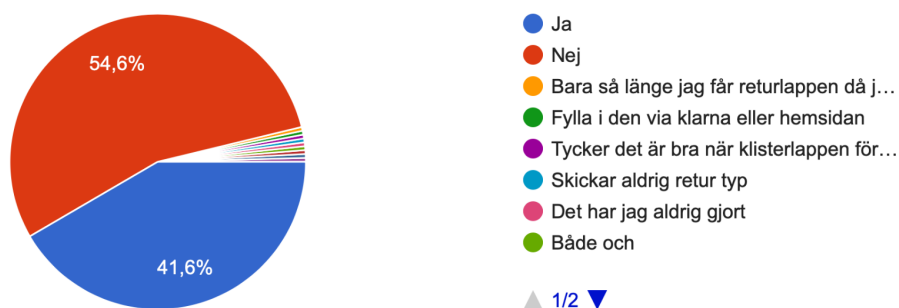
Det tydliggörs utifrån figur 10 att 87% av respondenterna prioriterar att en retursedel skickas med vid returnering, oavsett om de ska returnera eller inte. Således kan det urskiljas att vid exkludering av retursedeln i paketet genererar en obekväm och energikrävande upplevelse om en returnering ska utföras. Lantz & Hjort (2013) anger att konsumenterna processar hur energikrävande returneringen är i förhållande till hur enkel returneringsprocessen är och utifrån detta avgörs de om de ska genomföra returen eller inte.

En övervägande del av respondenternas svar ansåg att medföljande av en retursedel var bekvämare ur ett individuellt perspektiv för att tillfredsställa sin returnering. Å andra sidan påpekade respondenterna 123 & 194 i citaten ovan att även fast det upplevdes bekvämare så var det en konflikt mellan bekvämligheten för en själv kontra den miljöpåverkan som det medför. Detta på grund av att det leder till slöseri av papper, vilket leder till mer miljöutsläpp. Oghazi et al. (2018) betonar att generösa returleder till högre beställningsfrekvenser som ökar oetiska returneringar och resulterar i mer miljöutsläpp, vilket påverkar klimatet negativt.

Fig. 11: *Fråga - Jag föredrar att fylla i min retur på hemsidan där jag köpte kläderna*

Jag föredrar att fylla i min retur på hemsidan där jag köpte kläderna

238 svar



BLÅ= JA RÖD=NEJ ÖVRIGA FÄRGER = FRITEXT

“Tycker det är bra när klisterlappen för returadress skickas med men tycker registreringen bör göras online för att slippa onödigt papper” (Fritextsvar 13, Respondent 173)

“Känns onödigt att skicka med ett returformulär, med tanke på miljön i papper då man kan skriva in på hemsidan” (Fritextsvar 13, Respondent 224)

Utifrån figur 11 svarade 41,6 % av respondenterna att det var smidigast att fylla i sin retur på hemsidan där beställningen genomförts. Samtidigt som respondenterna 173 & 224 betonade i fritexten att detta var bättre ur ett miljöperspektiv för att slippa onödigt användande av papper. Det kunde urskiljas att det fanns meningsskiljaktigheter för hur konsumenterna föredrog att registrera returen (*se figur 7*), där vissa föredrog att fylla i ett medskickat returformulär och vissa respondenter föredrog att registrera returen genom hemsidan. Saarijärvi et al. (2017) belyser att retur beteendet kan skilja sig mellan individer. Samtidigt har konsumenter olikartade personliga preferenser för vad de anser är bekvämligt och därmed finns det meningsskiljaktigheter, vilket påpekas av Jiang et al. (2013).

En intressant aspekt som kom fram i slutet av enkäten i fråga 44; *“Har du något ytterligare som du skulle vilja tillägga angående returnering av kläder?”* var:

“För mig grundar sig val av returnering mer på hur enkelt det är och inte miljöpåverkan i och med att jag inte har någon stor kunskap kring hur det påverkar miljön. Men jag vet att om jag hade blivit mer medveten om det hade jag nog ändrat, eller i alla fall tänkt till mer, kring online shopping och returnering.” (Fritextsvar 44, Respondent 125).

Respondent 125 medger att vid returneringsprocessen är bekvämlighet något som prioriteras framför hållbarhetsperspektivet, med tanke på att det anses vara enklare. Detta kan tänkas orsakas av att individen inte har en hög kunskap kring den faktiska miljöpåverkan vid returneringen. Emekci (2019) belyser att konsumenter som är pålästa om miljön har större benägenhet att aktivt genomföra miljövänliga handlingar. Vidare anger Ajzen & Fishbein (2000) att attityder är föränderliga i och med att individer ständigt ges ny informationsinhämtning om olika koncept. Detta utvärderas av individen som sedan bildar sig en uppfattning om koncepten, vilket resulterar i en positiv kontra negativ attityd gentemot att utföra ett visst beteende. Därmed hade en större kunskap och medvetenhet om miljöpåverkan vid returnering eventuellt resulterat i en ändrad attityd hos respondenten. Respondent 125 medger att ökad kunskap om miljöpåverkan hade möjligtvis lett till ett förändrat retur-beteende.

5. Diskussion

5.1 Sambandet mellan hållbara returer och attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll

I detta avsnitt kommer en diskussion framföras förankrat i forskningsfråga 1 som lyder:

***F1:** Finns det ett samband mellan att returnera hållbart utifrån TPB-modellen?*

Följt av ***H1:** Det finns en korrelation mellan individens attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll till miljön och att agera hållbart i returneringsprocessen.*

Det genomfördes två olika korrelationstest baserat på hållbarhetsvariabler. I båda sambandsanalyserna kunde nollhypotesen förkastas och visade på en svag till måttlig korrelation mellan individens miljöattityd och att agera hållbart i returneringsprocessen. I det första korrelationstestet framkom det en positiv relation mellan konsumenternas generella vilja att minska sina returer med hänsyn till miljön och deras faktiska beteende av att sällan returnera varor med miljöaspekter i åtanke. Det konstateras att respondenternas attityder tydde på en starkare vilja att minska sina returer än vad som faktiskt återspeglades i deras beteende, där deras faktiska retur beteende inte minskas i lika hög grad med hänsyn till miljöpåverkan. Det vill säga att individer som är villiga att minska returnering på med hänsyn av miljön, inte applicerar detta i verkligheten och reducerar sin returnering. I studiens problematisering identifierades och utforskades den bristande kunskapen inom forskningen när det gäller konsumenters attityder och upplevd beteendekontroll i samband med hållbarhet. De framkom att hållbarhet är ett ämne som fått betydande uppmärksamhet inom forskningssammanhang, men det finns fortfarande kunskapsluckor att fylla inom detta område gällande attityder samt beteenden (Papasolomou et al. 2022).

I Chi-square-testet framkom det att respondenterna ansåg sig själva inneha en relativt hög kunskap angående miljöpåverkan vid returer, miljösymboler samt miljömärkningar på kläder. Däremot visade det sig att respondenterna inte alls var lika medvetna om vad som hände med kläderna som de returnerade tillbaka till klädföretagen. Detta är intressant med tanke på att respondenterna ansåg sig ha en relativt hög kunskapsnivå när det gäller miljöpåverkan av returer, men det verkar finnas en bristande kunskap när det gäller hanteringen av kläder efter att de har returnerats.

En möjlig förklaring till detta kan vara att respondenterna har tillgång till information och kunskap om returneringsprocessens påverkan på miljön samt miljösymboler och

miljömärkningar på kläder. Det kan finnas tydlig information och medvetenhet om vilka val som är hållbara vid köp av kläder. Däremot, som Takedomi Karlsson & Ramasar (2020) betonar om greenwashing, kan bristen på medvetenhet om vad som händer med de returnerade kläderna indikera att det saknas tillräcklig information eller transparens från klädföretagen om deras hantering av returvaror. Det kan vara en kunskapslucka eller ett område där företagen behöver förbättra sin kommunikation kring returneringsprocessen och dess miljökonsekvenser. Det är viktigt att vidare undersöka och adressera denna brist på medvetenhet för att främja mer hållbara och informerade val när det gäller returhantering inom klädindustrin. Det kan kräva insatser från både konsumenter och klädföretag för att öka medvetenheten och främja hållbara praxis inom returneringsprocessen.

I enkätfrågan som behandlade den subjektiva normens påverkan "Påverkas du av hur ditt umgänge pratar om hållbara retur?" (se figur 4) svarade 62,2% nej, 31,1% ja och resterande 6,7% skrev ett alternativt svar. Det finns en intressant aspekt i de 62,2% av respondenterna som inte ansåg sig påverkas direkt av informationen och upplevelserna angående hållbarhet. Det kan finnas en indirekt påverkan på deras hållbara beteende genom att de omedvetet blir mer medvetna om hållbarhetsfrågor när de ges information samt påverkas av yttre faktorer. Ajzen (1991) betonar att när individer observerar att människor i deras grupp är mer benägna att utföra ett visst beteende, väcks deras undermedvetna intresse för detta beteende. Detta genererar en avsikt att själva sträva efter att utföra beteendet, vilket kan ses som ett kollektivt beteende.

Det viktiga här är dock att belysa resultatet på 6,7%, där respondenterna skrev fritextsvar där de var enade om att detta samtalsämne sällan kommer på tal och är ingen diskussion som vanligt förekommer i umgänget. Problematiken med denna enkätfråga visade sig vara att respondenterna inte kunde relatera till frågan och därmed kunde det tydas en svårighet för respondenterna att sätta sig in i frågan samt att besvara den utifrån vårt forskningssyfte. Denna begränsning i vår studie är något vi borde fokuserat mer på och arbetat med att förhindra sådana enkätsvar. Viktigt dock att påpeka är att "jag vet inte" i ett enkätsvar också är ett svar, vilket kan tyda på att respondenten inte har kunskap om detta forskningsområde. Aspekten av den subjektiva normen faller därmed i bakgrunden i studien.

5.2 Konsumentens upplevelse om bekvämlighet i returneringsprocessen

I detta avsnitt kommer en diskussion framföras förankrat i forskningsfråga 2 som lyder:

F2: Hur påverkar konsumentens beslutsprocess kring bekvämlighet vid returnering deras upplevelser?

Följt av **H2**: *Konsumenter som upplever en hög grad av bekvämlighet i returneringsprocessen kommer att vara mer benägna att genomföra returer.*

I analysen kunde det tydas att individer som tenderar att vilja ha en snabb återbetalning tenderar även att vilja ha nära till postombudet vid returnering av sina varor. Båda dessa variabler hade ett högt medelvärde, bortsett från korrelationen sinsemellan så är båda dessa frågor viktiga för konsumenter i deras returneringsprocess. Det kan därmed tolkas att om returneringen upplevs vara enkel att genomföra så kan det i sin tur leda till ett högre retur beteende, något som styrks av Hjort et al. (2019).

Utifrån empirin framkom det att bekvämlighet prioriterades vid individernas returneringsprocess och att erbjudas en mild returpolicy. En del av dessa aspekter var placeringen av postombudet, förpackningarna skulle vara enkla att ompaketera samt en snabb återbetalning. Rintamäki et al. (2021) menar att en mild returpolicy har en stark korrelation med bekvämlighet. Sammantaget för de olika bekvämlighetsfaktorerna var att de skulle vara enkelt och bekvämt utan att behöva spendera tid samt energi på aktiviteten. Detta stöds av Janakiraman & Ordonez (2012) som hävdar att konsumentens returneringsprocess ska innebära minimala ansträngningar av tid samt energi.

En övervägande del av respondenterna ansåg att returlappen skulle skickas med oavsett om returneringen skulle genomföras eller ej. En intressant aspekt som framkom var att respondenterna ansåg det mest bekvämt att få en medskickad returlapp för att uppfylla ens individuella behov, samtidigt tydliggjordes det att på en samhällsnivå var det negativt utifrån ett miljöperspektiv. Detta kan tydas skapa en konflikt inom individen, på grund av deras förståelse för att det bekväma alternativet inte alltid gynnar miljön. Därmed kan det i vissa fall vara enklast att välja det bekvämare alternativet utifrån ett individuellt perspektiv. Detta stärks av Ajzen (1991) som betonar att ett beteende mer sannolikt utförs ifall handlingen innebär minimal ansträngning.

Det uppstod meningsskiljaktigheter med vad som föredrogs vid registrering av retursedeln. Vissa föredrog att registrera returen på hemsidan, medan andra respondenter menade att det

var enklare att fylla i ett medskickat returformulär. Resultatet visade att respondenterna hade motstridiga synsätt på vad som ansågs vara bekvämt i deras returneringsprocess. Duarte et al. (2018) påpekar att begreppet bekvämlighet är svårdefinierad. Där Jiang et al. (2013) styrker att individer har olikartade preferenser och därmed skiljer sig bekvämlighetsaspekten åt. Vidareutvecklat kan det diskuteras att alla individer har åtskilda livssituationer samt olika upplevelser för vad som är bekvämt i deras returneringsprocess i och med komplexiteten i begreppet. Ajzen (1991) menar även att individer påverkas utifrån sociala normer som i sin tur har en effekt på deras beteende samt attityder. Därmed är det olika aspekter som präglar individer och att bekvämligheten för varje enskild individ utgår ifrån individuella preferenser och kan därefter inte fastställa vad bekvämlighet innebär för populationen generellt.

Tidigare forskning behandlar konsumentens bekvämlighet i köpprocessen (Jiang et al. 2013). Det påvisas dock en forskningslucka angående hur konsumenters upplevelse av bekvämlighet ser ut i returneringsprocessen, med tanke på avsaknad av studier. Därmed kan det anses vara viktigt att framtida forskning uppmärksammar konsumenternas upplevelse om bekvämlighet inom returneringsprocessen för att identifiera vilka faktorer som är centrala.

Genom att använda en kvantitativ metodik för studien kan det ifrågasättas om en kvalitativ metod hade varit mer lämplig med tanke på frågeställningen. En kvalitativ metod skulle kunna ge en djupare förståelse genom att möjliggöra utförligare svar kring konsumenternas upplevelser av bekvämlighet vid returneringsprocessen. Potentiellt hade det lett till en mer djupgående analys, därmed kan val av metod ifrågasättas och anses vara en begränsning i studien.

5.3 Bekvämlighet i relation till hållbarhet

Respondenterna ansåg sig vara relativt miljömedvetna samt ha en förståelse för miljöpåverkan. Det som sedan klargjordes var att individerna hade en förståelse för vad som var etiskt rätt, men att deras kunskap och medvetenhet inte översattes till verkliga handlingar, vilket Emekci (2019) belyser som ett "green gap". Att miljömedvetna individer inte genomför etiska beteenden kan relateras till att individerna inte har tillräckligt kraft och motivation till att faktiskt utföra etiska handlingar (Ajzen, 1991). Sammantaget kan det tydas att respondenterna har en starkare motivation till att välja en bekväm returneringsprocess kontra en miljövänlig, på grund av att detta anses vara enklare och därmed gynnas konsumentens individuella behov.

Utifrån analysen kunde det tydas att individer har en benägenhet av att uttrycka en relativt stark attityd till att agera miljövänligt. Samtidigt visade det sig att kvinnor tenderar att ha en starkare attityd gentemot att agera hållbart vid returneringen än männen. Araújo et al. (2022) framför att kvinnor är den ledande köpgruppen inom klädesbranschen. I och med att kvinnor är den utgörande gruppen som handlar mest från klädbranschen kan detta tolkas öka deras returneringar. Ytterligare forskning behövs för att bekräfta dessa samband och undersöka andra faktorer som kan påverka attityder kring hållbara retur. Vidare behövs det en djupare analys av kön för att få en djupare förståelse kring om det är skillnader mellan kvinnor och män.

Det framkom en intressant aspekt vid analysering av det verkliga beteendet, vilket uppmärksammade en motsättning mellan respondenternas attityder och beteende. Det kan bedömas att individer uttryckligen anger en vilja att agera miljövänligt, men sedan realiserar inte deras attityd till deras verkliga beteende. TPB-modellen visar att ett beteende realiserar när individen har positiva attityder i samband att beteendet är enkelt att genomföra (Ajzen, 1991). Således kan det tydas att det är lätt att uttryckligen vilja agera miljövänligt, men att faktiskt utföra dessa handlingar är svårare. I förhållande till bekvämligheten vid konsumenternas returneringsprocess ansågs det vara enklare att välja bekvämlighet. Utifrån analysen kan det urskiljas att konsumenter prioriterar bekvämlighet framför att agera miljövänligt. Detta kan bero på att individer prioriterar sina egna individuella behov framför en samhällsproblematik.

6. Slutsats

Studiens syfte var att undersöka konsumentens upplevelse av bekvämlighet samt om det finns ett samband mellan att returnera hållbart utifrån attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll.

Tidigare forskning visar att bekvämlighet är ett komplext begrepp samt att bekvämlighet skiljer sig åt beroende på konsumentens individuella preferenser (Duarte et al. 2018). Samtidigt redogör McNeill & Moore (2015) att konsumenter har en vilja att agera hållbart, men att detta inte sker i praktiken. Hållbarhet är ett uppmärksammat forskningsområde medan konsumenters attityder och beteende till hållbarhet är bristfällig (Papasolomou et al. 2022). Vår studie bidrog med att identifiera en svag korrelation mellan att returnera hållbart utifrån TPB-modellen, i och med att nollhypotesen kunde förkastas. Detta identifierades ha en koppling till TPB-modellen, när individer uttrycker sig ha en attityd mot att agera hållbart, men samtidigt speglas inte detta i det verkliga beteendet. Vidare framgick det att om en konsument upplever en bekväm returneringsprocess kan konsumenten antas vara mer benägen att fortsätta returnera. Analysen visade även att konsumenterna prioriterar bekvämlighet framför hållbarhet. En möjlig förklaring till detta, utifrån TPB-modellen, är att det är enklare för individen att välja bekvämlighet framför hållbarhet med tanke på att det krävs mindre ansträngningar och därmed prioriteras ens individuella behov framför ett samhällsproblem. En svår balans här är att det uppskattas av konsumenter att företag erbjuder en mild returpolicy men att detta inte är bra ur ett hållbarhetsperspektiv.

6.1 Framtida forskning

En intressant aspekt som framkom i studien visade att kvinnor tenderar att ha en starkare attityd gentemot att agera hållbart, vilket hade varit intressant att forska vidare på i eventuella framtida forskningssyfte. Det hade varit intressant att undersöka om kvinnors attityder är starkare än männens att agera hållbart genom att utföra en mer djupgående analys med en kvalitativ metod. Genom att undersöka hur attityder gentemot miljön ser ut mellan könen samt ifall det identifieras skillnader. I och med begränsningar av tid samt resurser har detta inte varit möjligt att inkludera i vår studie.

Ytterligare forskning är nödvändig för att undersöka kundbeteendet av bekvämlighet specifikt i samband med returneringsprocessen, eftersom det befintliga forskningsområdet fokuserar främst på kundbeteendet i konsumtionsprocessen. Det ökande intresset för hållbarhet och

medvetna val i dagens samhälle gör detta ämne allt mer relevant, särskilt med tanke på den ökade frekvensen av returer.

I ljuset av dessa förändrade omständigheter är det viktigt att förstå hur kundernas beteende påverkas när de väljer att returnera produkter. Detta kan omfatta aspekter som motiv, preferenser, attityder och beteendemönster. Genom att undersöka dessa faktorer kan vi få insikt i hur kundbeteendet i returneringsprocessen påverkar företag, kunder och miljön.

En sådan forskning skulle kunna bidra till att utveckla strategier och riktlinjer för att främja mer hållbara returneringsprocesser och minska de negativa konsekvenserna av returer, såsom avfallshantering och transportkostnader. Dessutom kan en bättre förståelse för kundbeteendet i returneringsprocessen hjälpa företag att förbättra sin returpolicy och kommunicera mer effektivt med sina kunder.

Referenslista

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 1-33.

Araújo, K., Fernandes, R., Ney Matos, F., & Sobreira, M. (2022). FASHION CONSUMPTION PRACTICES OF MILLENNIALS WOMEN: BETWEEN FAST AND SLOW FASHION. *Brazilian Journal of Management / Revista de Administração da UFSM*, 15(4), 615-633.

Bernon, M., Rossi, S., & Cullen, J. (2011). Retail reverse logistics: A call and grounding framework for research. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 41(5), 484-510.

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber, 2011. Tredje uppl. Översättning: Björn Nilsson.

Clark, T., Foster, L., Sloan, L., & Bryman, A. (2021). *Bryman's social research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Duarte, P., Costa e Silva, S., & Ferreira, M. B. (2018). How convenient is it? Delivering online shopping convenience to enhance customer satisfaction and encourage e-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 161-169.

Ejlertsson, G. (2005). *Enkäten i praktiken: En handbok i enkätmetodik*. Lund: Studentlitteratur, 2005. 2:a uppl.

Emekci, S. (2019). Green consumption by measuring consumer perceptions of online shopping convenience behaviors of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 410-417. doi:10.1108/JCM-05-2018-2694.

Hjort, K., Hellström, D., Karlsson, S., & Oghazi, P. (2019). Typology of practices for managing consumer returns in internet retailing. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 49(7), 767-790.

- Janakiraman, N., & Ordóñez, L. (2012). Effect of effort and deadlines on consumer product returns. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 260-271.
- Janakiraman, N., Syrdal, H.-A., & Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226-235. doi:10.1016/j.jretai.2015.11.002
- Jiang, Y., Yang, Z., & Jun, M. (2013). Measuring consumer perceptions of online shopping convenience. *Journal of Service Management*, 24(2), 191–214.
- Lantz, B., & Hjort, K. (2013). Real E-Customer Behavioural Responses to Free Delivery and Free Returns. *Electronic Commerce Research*, 13, 183-198.
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? *An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory*. *Sustainability*, 14(20).
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200.
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2022). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behavior towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(2), 191-209.
- Rintamäki, T., Spence, M.-T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Yrjölä, M. (2021). Customers' perceptions of returning items purchased online: planned versus unplanned product returners. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 51(4), 403-422. doi:10.1108/IJPDLM-10-2019-0302.
- Roberts, H., Milios, L., Mont, O., & Dalhammar, C. (2023). Product destruction: Exploring unsustainable production-consumption systems and appropriate policy responses. *Sustainable Production and Consumption*, 35, 300-312.

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

Takedomi Karlsson, M., & Ramasar, V. (2020). Selling women the green dream: The paradox of feminism and sustainability in fashion marketing. *Journal of Political Ecology*, 27(1), 335-359.

Walker, H. M. (1940). Degrees of freedom. *Journal of Educational Psychology*, 31(4), 253–269. doi: 10.1037/h0054588

Bilagor

Bilaga A) Missivbrev

Hej,

Vi är två studenter från Lunds universitet som just nu skriver vårt examensarbete inom Logistics Service Management. I vårt examensarbete ska vi undersöka skillnaden mellan konsumenters bekvämlighets- och hållbarhetsperspektiv vid returnering inom klädindustrin.

Alla svar är givetvis anonyma och kommer inte att delas offentligt, samt att den insamlade datan endast kommer att användas i syfte att besvara vår frågeställning.

Enkäten riktar sig till individer som konsumerar kläder online samt är över 18 år fyllda.

Formuläret består av 44 frågor och tar ca 5-10 min att genomföra.

Vi hade uppskattat om ni tog er tid att besvara vår enkät!

Vid frågor, maila oss på: de6531hy-s@student.lu.se

Tack på förhand!

/Denise Hydling & Frida Steén

Bilaga B) Enkätunderlag

Avsnitt 1 av 5

Konsumentens returbeteende inom klädindustrin

Vi är två studenter från Lunds Universitet som just nu skriver vårt examensarbete inom Logistics Service Management. I vårt examensarbete ska vi undersöka skillnaden mellan konsumenters bekvämlighet- och hållbarhetsperspektiv vid returnering inom klädindustrin.

Alla svar är givetvis anonyma och kommer inte att delas offentligt, samt att den insamlade datan endast kommer att användas i syfte för att besvara vår frågeställning.

Enkäten riktar sig till individer som konsumerar kläder online samt är över 18 år. Formuläret består av 44 frågor och tar ca 5-10 min att genomföra.

Vid frågor, maila oss på: de6531hy-s@student.lu.se

Tack på förhand!
/Denise Hydling & Frida Steen

Fråga 1

Kön? *

- Kvinna
- Man
- Icke-binär

Fråga 2

Ålder? *

- 18-24 år
- 25-35 år
- 36-50 år
- 50+ år

Fråga 3

Utbildningsnivå? *

- Grundskole-examen
- Gymnasie-examen
- Universitets-examen

Fråga 4

Din nuvarande sysselsättning?

- Studerar
- Arbetar
- Studerar och arbetar
- Arbetslös

Fråga 5

Avsnitt 2 av 5

Här nedan kommer frågor med olika svarsalternativ

Beskrivning (valfritt)

Hur ofta handlar du kläder online? *

- 1 eller fler gånger i veckan
- 1 eller fler gånger i månaden
- Varannan månad
- 1 gång i halvåret
- Mindre än ovanstående alternativ

Fråga. 6 & 7

Vilken/vilka hemsidor är det vanligast att du handlar kläder ifrån? *

Kort svarstext

När du väljer frakt hur ofta väljer du till expressleverans? *

- 100% av gångerna
- 70% av gångerna
- 50% av gångerna
- 25% av gångerna
- 0% av gångerna

Fråga. 8 & 9

Vilket är det vanligaste sättet du handlar kläder på online? *

- Via datorn på företagets hemsida
- Via telefonen på företagets hemsida
- Via företagets app

Hur betalar du dina kläder? *

- Kortbetalning
- Faktura
- Använder mig av båda

Fråga. 10 & 11

Hur ofta returnerar du? *

- Varje gång jag beställt något
- Varannan gång jag beställt något
- Enstaka gånger
- Aldrig

Vad är de främsta orsakerna till att du returnerar dina kläder? *

Kort svarstext

Fråga. 12 & 13

Föredrar du att returlappen alltid skickas med i paketet oavsett om du ska returnera dina varor? *

- Ja
- Nej
- Annat ...

...

Jag föredrar att fylla i min retur på hemsidan där jag köpte kläderna *

- Ja
- Nej
- Annat ...

Fråga. 14 & 15

Jag föredrar att fylla i min retur via ett returformulär på papper som skickas med i returpaketet *

- Ja
- Nej
- Annat ...

Hade du föredragit att betala en dyrare frakt när du handlar, om returfrakten redan är gratis? *

- Ja
- Nej
- Annat ...

Fråga. 16 & 17

Hade du valt att avstå att returnera om det kostar? *

- Ja
- Nej
- Annat ...

...

När du lägger en stor beställning på kläder, föredrar du att det kommer i ett stort paket? *

- Ja
- Nej
- Annat ...

Fråga. 18 & 19

När du lägger en stor beställning på kläder, föredrar du att varorna kommer uppdelat i flera småpaket vid olika tillfällen? *

- Ja
- Nej
- Annat ...

⋮

Vilken förpackning föredrar du att dina kläder skickas i? *

- En mjuk plastpåse
- En hård papperskartong
- Annat ...

Fråga. 20

Finns det några svårigheter som får dig att inte välja att returnera? *
Om svaret är ja, motivera i "Other"!

- Ja
- Nej
- Annat ...

Fråga. 21

Avsnitt 3 av 5

Här nedan kommer frågor med olika svarsalternativ angående yttre faktorerers påverkan på dig som individ. ✕ ⋮

Beskrivning (valfritt)

⋮

Har du och ditt umgänge samma värderingar kring returnering? *

- Ja
- Nej
- Annat ...

Fråga. 22 & 23

Påverkas du av hur ditt umgänge pratar om hållbara retur? *

- Ja
- Nej
- Annat ...

⋮

Påverkas du av hur returnering diskuteras på sociala medier med tanke på miljön? *

- Ja
- Nej
- Annat ...

Fråga. 24

Avsnitt 4 av 5

Untitled Section

⌵ ⋮

Här nedan kommer frågor med svarsalternativ 1-5

- 1 = Stämmer inte alls
- 2 = Stämmer delvis inte
- 3 = Stämmer varken mer eller mindre
- 4 = Stämmer delvis
- 5 = Stämmer helt

Väljer du oftast det billigaste fraktalternativet? *

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Stämmer inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Stämmer helt |

Fråga. 25, 26 & 27

Väljer du oftast den hållbaraste frakten, som eventuellt kostar lite mer? *

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Stämmer inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Stämmer helt |

Väljer du att handla kläder med kvalitet? *

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Stämmer inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Stämmer helt |

Föredrar du att handla billiga kläder? *

- | | | | | | | |
|-------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Stämmer inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Stämmer helt |

Fråga. 28, 29 & 30

Föredrar du secondhand över fast fashion? *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Brakar du beställa fler kläder än vad du tänkt behålla? *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

...
När du shoppar är det oftast spontanshopping? *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Fråga. 31, 32 & 33

När du shoppar är det oftast inför ett specifikt tillfälle? *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

...
När du bestämt dig för att handla ett klädesplagg händer det ofta att du passar på vid samma tillfälle att handla andra kläder också?

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

När du handlar online, köper du flera storlekar av samma plagg för att testa? *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Fråga. 34 & 35

Prioriterar du att köpa kläder som är tillverkade av återvunnet material? *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Är det viktigt för dig att ombudsplatsen ligger nära ditt hem, när du beställer kläder online? *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Fråga. 36

Avsnitt 5 av 5

Untitled Section

Här nedan kommer påståenden med svarsalternativ 1-5

1 = Stämmer inte alls

2 = Stämmer delvis inte

3 = Stämmer varken mer eller mindre

4 = Stämmer delvis

5 = Stämmer helt

Jag skulle vara villig att minska min returering med hänsyn till miljön *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Fråga. 37, 38, & 39

Jag har kunskap om retureringens påverkan på miljö *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Jag har kunskap om miljösymboler och miljömärkningar på kläder *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Jag har kunskap om miljöhotet vid returering men önskar att jag prioriterade den kunskapen mer när jag returnerar *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Fråga. 40, 41 & 42

Jag gillar tanken att konsumera grönt och hållbart *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Jag returnerar ytterst sällan, med tanke på miljöpåverkan *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Jag tycker det är viktigt att jag snabbt får återbetalning när jag har returnerat mina kläder *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Fråga. 43 & 44

...

Jag är medveten om vad som händer med kläderna som jag returnerar *

	1	2	3	4	5	
Stämmer inte alls	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Stämmer helt

Har du något ytterligare som du skulle vilja tillägga angående returnering av kläder?

Lång svarstext

Tack för din medverkan!

Beskrivning (valfritt)