



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

**Examensarbete för kandidatexamen**

# **Modebranchens e-handelsreturer**

*En kvalitativ studie om konsumenters drivkrafter bakom  
returer och dess konsekvenser*

Caroline Englesson  
Felicia Lindblad

Antal ord: 10 921

Gruppenr: 59

Handledare:  
Malin Andersson

Examensarbete LGMK65  
VT2024

# Sammanfattning

**Titel:** Modebranschens e-handelsreturer - En kvalitativ studie om konsumenters drivkrafter bakom returer och dess konsekvenser

**Nivå och kurs:** Kandidatuppsats vid Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg, KSMK65 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen VT 2024, 15 HP.

**Författare:** Caroline Englesson & Felicia Lindblad

**Handledare:** Malin Andersson

**Studieobjekt:** E-handelsreturer inom modebranschen ur ett konsumentperspektiv

**Problemområde:** Utifrån tidigare forskning har ökningen av onlineshopping resulterat i att modebranschen präglas av generösa returpolicys, vilket leder till ohållbara konsumentbeteenden och negativa konsekvenser för samhället.

**Syfte:** Syftet med detta arbete är att analysera och undersöka varför e-handelskonsumenter returnerar så mycket inom modebranschen och hur de upplever konsekvenserna till följd av detta. Målet är att få ökad insikt kring hur dagens e-handelskonsumenter returnerar och hur de förhåller sig till returer inom modebranschen samt vad det kan innebära för konsekvenser.

**Frågeställning:** Vilka drivkrafter ligger bakom den ökade returfrekvensen inom modebranschen ur ett konsumentperspektiv? På vilka sätt uppfattar e-handelskonsumenter konsekvenserna av sina returer inom mode?

**Metod:** Uppsatsen utgår från en kvalitativ forskningsmetod. Empirin har samlats in genom 15 semistrukturerade intervjuer varpå respondenterna köper mode frekvent på nätet. Vidare har vi analyserat resultatet genom relevant teori som i sin tur lett oss till vår diskussion samt våra slutsatser med förslag till vidare forskning.

**Teorier:** Returbeteende, Returpolicy

**Slutsatser:** De främsta drivkrafterna för returer inom modebranschen är felaktiga förväntningar, planerade returer och storleksmässiga fel. Dessutom visar resultatet att generösa returpolicys även är en orsak till det höga antalet returer. Vidare visar studien att majoriteten av respondenterna har en viss medvetenhet kring konsekvenserna av returer, som kunde kopplas till miljö, men där det i de flesta fall saknas mer detaljerad kunskap om hur detta påverkar samhället.

**Nyckelord:** E-commerce, Returns management, Fashion industry, Consumer behavior, Return behavior, Return frequency, Return policy

# Innehållsförteckning

<b>1. Introduktion.....</b>	<b>3</b>
1.1 Bakgrund.....	3
1.2 Problematisering.....	4
1.3 Syfte & frågeställning.....	6
1.4 Avgränsningar.....	7
<b>2. Teori.....</b>	<b>8</b>
2.1 Tidigare forskning.....	8
2.2 Teoretiska ramverk.....	11
2.2.1 Returpolicy.....	11
2.2.2 Kategorier av retur beteende.....	13
<b>3. Metod.....</b>	<b>16</b>
3.1 Val av metod.....	16
3.2 Forskningsansats.....	16
3.3 Intervjuform.....	17
3.4 Urval.....	17
3.5 Förberedelser och bearbetning.....	19
3.6 Forskningsetiska principer.....	20
3.7 Metodkritik.....	21
<b>4. Analys.....</b>	<b>23</b>
4.1 Onlineshopping: Köp- och retur beteende.....	23
4.1.1 Oro och risk vid onlineköp.....	24
4.1.2 Drivkrafter och konsekvenser.....	25
4.2 Regler och villkor för returer.....	27
4.2.1 Generösa returpolicy ökar köp och returer.....	27
4.2.2 Planerade returer.....	28
4.2.3 Konsekvenser av olika returpolicy.....	29
<b>5. Diskussion.....</b>	<b>31</b>
5.1 E-handels fortsatta tillväxt.....	31
5.2 Planerade returer.....	32
5.3 Miljömedvetenhet.....	32
<b>6. Slutsats.....</b>	<b>34</b>
6.1 Drivkrafter.....	34
6.2 Konsekvenser.....	35
6.3 Begränsningar.....	35
6.4 Framtida forskning.....	36
<b>7. Källförteckning.....</b>	<b>37</b>
<b>8. Bilagor.....</b>	<b>40</b>
8.1 Intervjuguide.....	40
8.2 Samtyckesblankett.....	42

# 1. Introduktion

*I det inledande kapitlet presenteras bakgrund för det valda ämnet till följd av en problemdiskussion som leder till studiens syfte och tillhörande frågeställning.*

## 1.1 Bakgrund

I slutet av 2023 blev den totala försäljningen online i Sverige 133 miljarder kronor, där kläder och skor stod för 28% av den totala e-handeln med en omsättning på 19 miljarder kronor (Postnord E-barometern, 2023, ss. 7-8). Denna beaktansvärda siffra understryker e-handelns dynamiska utveckling och det ökade intresset hos dagens konsumenter att handla online. I takt med digitaliseringens utveckling och som ett resultat av Covid-19 pandemin har konsumenters beteende förändrats på flera olika sätt (Bara, Oprea, Bucur & Tudorica, 2023, s. 1484). En betydande konsekvens var att människor fick förändra vanor och livsstil, då möjligheten att köpa varor i fysiska butiker minskade drastiskt. Detta genererade i att allt fler konsumenter lärde sig hur tillgängligt och effektivt köp online är, samt användningen av leveranstjänster, vilket även kvarstod efter pandemin (Bara et al. 2023, s. s. 1484). Genom att använda sig mer av onlineshopping uppfattade konsumenter specifika fördelar som är kopplat till fria leveranser, lägre priser, fler kampanjer, undvikande av trängsel och sparande av tid (Cetina, Vinerean, Opreana, Rădulescu, Goldbach & Radulian 2022, s. 42).

Däremot har den ökade försäljningen via nätet resulterat i höga returfrekvenser, vilket drabbar aktörer inom branschen negativt (Saarijärvi, Sutinen och Harris, 2017, s. 284). Den bekvämlighet och enkelhet som onlineshopping erbjuder har lett till att vissa företag måste blockera kunder med ohållbara returvanor, vilket är både kostsamt att hantera och skadligt för miljön. Till exempel har modejätten Boozt blockerat 43 000 kunder på grund av deras överdrivna returmönster (SVT 2023). Stöcker, Baier, Brand (2021, s. 1150) skildrar hur onlineshopping kan generera en oro hos konsumenterna på grund av att de saknar möjligheten att fysiskt undersöka produkten innan köp. I sin studie förklarar Hjort, Hellström, Karlsson och Oghazi (2019, s. 777-778) att den höga frekvensen av returer idag delvis beror på konsumenternas felaktiga förväntningar på produkterna de köper online. Möjligheten att returnera varor har därför blivit en betydande faktor i kunderbjudandet då det fungerar som en trygghet för kunden att köpa produkter online med vetskapen att smidig och fri retur är

tillgänglig, om ordern inte uppfyller förväntningarna (Janakiraman, Syrdal & Freling, 2016, s. 227-228).

Cullinane (2019, s. 2) förklarar hur förståelsen av drivkrafterna bakom online-returer är mycket viktiga ur ett miljöperspektiv. Tidigare forskning förklarar hur följden av Covid-19 pandemin och den ökade onlineförsäljningen har lett till att branschens påverkan på miljön blivit större. Forskarna Zhang, Frei, Wills, Gerding, Bayer, Senyo (2022, s. 1) förklarar hur onlineförsäljningen lett till fler avfall och miljöskador som drivs av att konsumenter blivit allt mer bekväma med smidiga returprocesser. När en retur initieras, medför dess logistik både ekonomiska kostnader, energiförbrukning och miljöpåverkan. Ökningen av den globala handeln resulterar även i att logistikflödet kompliceras ytterligare, förklarar Cullinane (2019, s. 2). Returprocesserna omfattar en komplex försörjningskedja som inkluderar extra transport, produktanskaffning, granskning, inspektion, uppfräschning, omförpackning, omtillverkning, återvinning och avfallshantering (Zhang et al. 2022, s. 2). Sammanfattningsvis visar dessa smidiga returprocesser en bekvämlighet för konsumenterna, men är inte lika fördelaktig för samhället och medför därmed en ökad komplexitet som är viktig att studera.

## 1.2 Problematisering

I den snabbt växande digitaliserade världen efter Covid-19 är konsumenternas köp- och retur beteende i konstant omvandling (Zhang et al. 2022, s. 1). Vi blir allt mer vana vid det breda utbudet och de konkurrenskraftiga priserna som den digitala marknaden erbjuder (Cetina et al. 2022, s. 42). I denna dynamiska miljö förväntas konsumenter ha rätt att returnera produkter om de inte uppfyller deras förväntningar och blir alltmer bekväma gällande regler och villkor som styr deras möjlighet till att genomföra en retur (Bara et al. 2023, s. s. 1484). Det är tydligt hur den ökade onlineförsäljningen inom modebranschen har resulterat i fler returer och medföljande negativa konsekvenser (Stöcker et al. 2021, s. 1150). Som tidigare nämnt, förklarar Janakiraman et al. (2016, s. 227) att konsumenter ofta upplever en känsla av att ta en risk i samband med köp online. För att uppmåna till köp och lösa detta problem har fler och fler stora modeaktörer tillämpat generösa returpolicys som strategiska verktyg (Saarijärvi et al. 2017, s. 284). En annan strategi lyfts av forskarna Bahn och Boyd (2014, s. 415) där de rekommenderar en mer restriktiv returpolicy i syfte att minimera konsumenters missbruk av de mer generösa policys. Forskarna betonar däremot hur denna strategi riskerar att försämra kundnöjdheten, på grund av att konsumenten måste bearbeta

sina köpbeslut mer för att minska osäkerheten, vilket gör det svårare för konsumenter att beställa högre volymer av kläder (Bahn & Boyd 2014, s. 417).

Forskarna Hjort och Lantz (2016, s. 4981) förklarar hur användning av striktare returpolicys kan resultera i färre returer, dock med en stor risk för minskad försäljning för företagen. Den populära användningen av generösa returpolicys kan möjligen bero på återförsäljarnas övertygelse av att mildhet ökar produktköp mer än vad det ökar returer (Lysenko-Ryba, Zimon, Zatwarnicka-Madura, 2021, s. 1051). Samtidigt som enkelhet i returprocessen sannolikt kommer att öka antalet produktreturer (Rokonuzzaman, Iyer, Harun, 2020, s. 1).

Att modebranschen präglas av generösa returpolicys gör det riskfritt för konsumenter att beställa stora volymer av kläder, för att sedan kostnadsfritt returnera det som inte uppfyller deras förväntningar (Janakirama et al. 2016, s. 233; Saarijärvi et al. 2017, s. 286). Denna strategi leder till ohållbara konsumentbeteenden som att exempelvis utnyttja företagets generösa returpolicys (Pei & Swan, 2019, s. 314). Forskarna Zhang et al. (2022) förklarar hur detta konsumentbeteende har betydande negativa effekter på miljön. Vidare förklarar de hur återförsäljare främst uppmärksammat den ekonomiska aspekten av returer, men saknar medvetenhet om dess miljöpåverkan (Zhang et al. 2022, s. 1). Hållbarhetsmässiga åtgärder för klimatet och miljön är idag ett uppmärksammat ämne där cirkulär ekonomi spelar en viktig roll för branschens framtida utveckling och reducerade klimatavtryck. Att konsumenter och företag bidrar till en mer cirkulär ekonomi kommer att vara avgörande för att nå de hållbara utvecklingsmålen år 2030 framtagna av FN organisationen UNDP, särskilt Mål 12: hållbar konsumtion och produktion, vars syfte är att säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster (Globala målen, 2022).

Tidigare forskning belyser utvecklingen och problematiken inom e-handeln, särskilt inom modebranschen, med fokus på ökade returer och dess negativa effekter på samhället. Forskningen betonar vikten av att förstå returer ur ett miljöperspektiv samt deras inverkan på logistikflöden och hur de bidrar till ohållbara konsumentbeteenden. Generösa returpolicys har blivit vanliga som en strategi för att öka försäljningen, men de leder också till ökade returfrekvenser, ohållbara konsumentbeteenden och miljöproblem. Samtidigt kan striktare returpolicys minska returer men riskerar att minska försäljningen och kundnöjdheten. Återförsäljare måste bli mer medvetna om miljöpåverkan av returer och vidta åtgärder för att främja hållbarhet.

Trots den omfattande forskningen om returer ur företagsperspektiv finns det en bristfällig kunskap om returer ur ett konsumentperspektiv baserat på hur konsumenter uppfattar sitt retur beteende och konsekvenserna av det. Detta forskningsgap är betydelsefullt eftersom returerna fortsätter att öka trots tidigare studier och åtgärder som presenterats. Det är viktigt att fylla detta forskningsgap för att ge en nyanserad bild av drivkrafterna bakom konsumentreturer inom modebranschens e-handel. Genom att tillämpa kvalitativ forskning och analysera konsumenternas perspektiv kan vi få en ökad förståelse för vilka drivkrafter som ligger bakom retur beteenden och hur konsumenterna uppfattar konsekvenserna på samhället av sina handlingar. I ett vidare sammanhang kan denna forskning bidra med djupare insikter i konsumenternas främsta drivkrafter och uppfattningar kring returer. Denna nya kunskap är särskilt relevant eftersom hanteringen av returer utgör ett stort samhällsproblem som forskningen strävar efter att lösa. Vidare, genom att bättre förstå konsument beteenden kan konsumenter och samhället arbeta mot att minska antalet returer och därmed minska deras negativa effekter på samhället.

### **1.3 Syfte & frågeställning**

Syftet med detta arbete är att analysera och undersöka varför e-handelskonsumenter returnerar så mycket inom modebranschen och hur de reflekterar och upplever konsekvenser i samband med deras retur beteende. Med utgångspunkt i det identifierade kunskaps gapet strävar vi efter att djupare hitta förståelse kring konsumenters uppfattningar, erfarenheter och tankar avseende de konsekvenserna till följd av returer inom modebranschen. Målet är att få ökad insikt kring hur dagens e-handelskonsumenter returnerar, hur de förhåller sig till returer inom modebranschen och vilka konsekvenser detta kan medföra.

- *Vilka drivkrafter ligger bakom den ökade returfrekvensen inom modebranschen ur ett konsumentperspektiv?*
- *På vilka sätt uppfattar e-handelskonsumenter konsekvenserna av sina returer inom mode?*

## 1.4 Avgränsningar

Följande studie fokuserar på e-handelsreturer, retur beteende och drivkrafter och utgår från ett konsumentperspektiv. Studien är avgränsad till att undersöka retur beteende inom modebranschen, då denna bransch helt klart står för högst andel av totala antalet returer och är därav av hög relevans (Postnord 2023). Ytterligare tillämpas kvalitativ forskningsmetod för studien, med semistrukturerade intervjuer, en induktiv ansats, och ett strategiskt urval. Urvalet kommer att avgränsas till män och kvinnor över 18 år, som anses vara mest representativa för studien. Samtliga respondenter bor i Stockholm, Malmö och Köpenhamn och handlar frekvent mode via nätet, samt har någon gång utfört en retur. Studien kommer att begränsa sig till att analysera retur beteenden och drivkrafter under perioden April-Maj 2024, för att fånga aktuella trender och mönster. Vidare kommer inte faktorer som kulturella skillnader, som kan påverka retur beteendet, att undersökas i denna studie. Studien kommer inte heller att inkludera en jämförelse mellan olika produktkategorier inom e-handel utöver mode. Resultaten av denna studie kommer att vara specifika för endast städerna Stockholm och Malmö, och kan därför inte generaliseras till andra geografiska områden utan vidare undersökning.



## 2. Teori

*I kapitel två presenteras den litteratur som tillämpas i arbetet samt de teoretiska ramverk som används i studien. Relevansen för dessa vetenskapliga artiklar och teoretiska ramverk kommer att presenteras och beskrivas, samt hur dessa berör syftet med vår studie.*

Vid insamlingen av vetenskapliga artiklar identifierades två forskningsområden som ansågs vara relevanta för vår studie. Områdena vi har valt att samla information från är *e-handel* och *returbeteende*. Dessa forskningsområden anses relevanta eftersom de kan bidra med förståelse kring e-handel och returbeteende inom modebranschen. Vidare kan dessa forskningsartiklar, tillsammans med empirin utifrån arbetet, komma fram till hur dagens konsumenter ser på sitt returbeteende, drivkrafterna som ligger bakom samt dess konsekvenser. Tidigare forskning betonar utvecklingen och problematiken inom e-handel, med fokus på olika aspekter av e-handelsreturer och konsumentbeteenden inom modebranschen, samt dess konsekvenser på miljö och samhälle. Dessa kan i ett vidare sammanhang bidra med förståelse för varför returer är så vanligt förekommande inom just modebranschen och vilka drivkrafter som eventuellt kan ligga bakom dagens returbeteende. Vidare redogör tidigare forskning om hur olika typer av returpolicys har för påverkan på konsumenternas köp- och returbeteende. Med hjälp av dessa och den insamlade empirin kan vi djupdyka i hur konsumenter upplever deras beteende och konsekvenser av detta.

### 2.1 Tidigare forskning

Inom forskningsområdet för e-handel och returbeteende har ett antal vetenskapliga artiklar identifierats. En studie av Cetina et al. (2022, s. 42) undersöker hur Covid-19 pandemin påverkat människors köpbeteende inom e-handeln. Forskningen visar på att konsumenters attityder online ofta förknippas med positiva fördelar, som vidare lyfter hur konsumenter fortsatt kommer använda sig av onlineshopping i framtiden. Även Bara et al. (2023) utforskar de långsiktiga konsekvenserna av pandemin på konsumentbeteende och identifierar betydande förändringar som skett under dessa år. Studien visar att kundernas köpbeteende har påverkats avsevärt, med en ökad användning av onlineshopping och leveranstjänster. Dessutom har konsumenter blivit mer fokuserade på sina grundläggande behov, men har också upplevt ökad ångest och stress, vilket kan ha resulterat i tvångsmässiga eller oregelbundna köpvanor (Bara et al. 2023, s. 1484). De förklarar vidare att preferenser att handla online sjönk efter pandemin, men inte till detsamma som det var tidigare. Även om

människors shoppingbeteende kan återgå till mer traditionella mönster efter pandemin, tyder det på att vissa effekter av pandemin fortfarande kommer att påverka deras shoppingvanor (Bara et al. 2023, s. 1508). Denna forskning ger en nyanserad bild av e-handeln med insikter om hur pandemin har format och förändrat konsumentbeteenden och är relevant då det bidrar med förståelse för förändringar inom e-handeln, såsom nya trender och konsumentbehov.

Forskarna Saarijärvi et al. (2017, s. 284) beskriver i sin studie hur e-handeln format en ny dynamik, där konsumenter idag förväntar sig en smärtfri online-upplevelse utan att behöva ta någon risk vid köp. Syftet med denna studie var att utforska och analysera retur beteende av modeprodukter, där forskarna identifierar 10 kategorier av online-returbeteende som fångar orsakerna bakom varför konsumenter returnerar. Dessa kategorier kan hjälpa oss identifiera returorsaker i de olika stegen i köpprocessen för den kommande studien. Forskarna lyfter även fenomenet planerade och oplanerade returer som anses högst relevant att samla kunskap kring, då det visar sig vara ett vanligt förekommande fenomen inom modebranschen. Studien kommer användas som teoretiskt ramverk i arbetet och beskrivs mer i senare avsnitt.

Inom forskning för konsumentbeteende inom modebranschen, används även en studie utav Stöcker et al. (2021, s. 1150) som studerar förebyggande åtgärder för returer inom de olika köpfaserna utifrån ett konsumentperspektiv. Resultatet visar att konsumenter ofta upplever en känsla av oro vid köp online, vilket uppkommer på grund av att konsumenterna saknar förmågan att fysiskt undersöka produkterna innan köp. Forskarna presenterar bland annat hur tydliga produktpresentationer och virtuella provrum kan förebygga returer och öka kundnöjdheten inom branschen. Inne på samma spår, lyfter även Hjort et al. (2019, s. 777-778) att returfrekvensen inom branschen delvis beror på konsumenternas felaktiga förväntningar på produkterna online och kan därför även stärka det Stöcker et al (2021, s. 1150) tar upp gällande risk och oros känslor vid onlineköp. Vidare får vi ytterligare kunskap om retur beteende från en studie av Pei och Paswan (2019, s. 314) som fokuserar på att förstå sig på komplexa konsumentbeteenden vid online-returer utifrån två kategorier; legitima retur beteenden och opportunistiska retur beteenden. Resultatet tyder på att legitima retur beteenden kan öka konsumenternas avsikt att göra upprepade köp, medan opportunistiska retur beteenden minskar konsumenternas avsikt att köpa igen. Studien bidrar till den teoretiska förståelsen av onlinekonsumenters komplexa retur beteenden av produktreturer. Ovan nämnd forskning visar en nyanserad bild av konsumenters känslor vid onlineköp och kan bidra med förståelse för varför konsumenter väljer att returnera.

Forskarna Saarijärvi et al. (2017, s. 284) kopplar risk och oroskänslor hos konsumenterna till företagets returpolicys, som anses vara en betydande faktor inom modebranschen och till att antalet returer ökar. En artikel som diskuterar returpolicys är av forskarna Janakiraman et al. (2016), där de undersöker generösa policys utifrån fem olika dimensioner. I sin studie kommer de fram till att returpolicy har en övergripande förmåga att öka köp mer än returer. Forskarna undersöker olika motiv bakom både köp- och returbeslut, samt hur en mild jämfört med en restriktiv returpolicy påverkar detta. Studien visar att en returpolicy som erbjuder pengar tillbaka leder till färre returer jämfört med en mer restriktiv policy som enbart erbjuder gratis produktbyte (Janakiraman et al. 2016, s. 227). Bahn och Boyd (2014) är ytterligare forskare som diskuterar hur generösa eller restriktiva returpolicys påverkar konsumenternas köpbeteende i sin studie. Deras forskning undersöker strategier för att minimera den negativa reaktionen från konsumenter gentemot en restriktiv returpolicy. Detta beror på att tidigare forskning visar att konsumenter tenderar att minimera risken vid köp, vilket kan försvåras av en restriktiv returpolicy. Å andra sidan förespråkar forskarna att en restriktiv returpolicy minskar möjligheten för konsumenter att göra onödiga beställningar. Detta beror på att konsumenterna noga måste överväga sina köpbeslut för att minska osäkerheten och fokusera på sina faktiska behov istället för önskemål (Bahn & Boyd, 2014, ss. 415-416).

Även Hjort och Lantz (2016, s. 4980) skildrar påverkan av olika returpolicys, men från ett företagsperspektiv, där man kommer fram till att generösa policys inte är lönsamma i längden, trots sina förmåga att leda till köp och ökad försäljning. En studie av Rokonuzzaman et al. (2020, s. 1) undersöker även återförsäljares returpolicy som en viktig roll för konsumentens beslutsfattande, där resultaten visar på att det beror på situationen. En generös returpolicy leder både till minskad köprisk, positiva tankar om företaget samt högre avsikter att handla. Ratchford et al. (2022, s. 172) stärker även detta genom att betona i sin studie hur mildare returpolicy kan minska konsumenternas köprisk och öka köpavsikter. Samtidigt förklarar forskaren hur erbjudandet om fri frakt kan leda till ökad returfrekvens eftersom kunden inte upplever någon risk vid beställningen. Däremot hävdar forskarna Ahsan & Rahman (2022, s. 150) att det finns en tredje dimension av returpolicy utöver generösa och strikta. Detta är måttliga returpolicys och kan beskrivas som en punkt mellan generösa och restriktiva, och anses vara mest fördelaktig för företag.

En studie av Lysenko-Ryba et al. (2021, s. 1049) analyserar dessutom en av de många aspekterna av returpolicyer, nämligen effekten av en pro-konsument returpolicy, vilket innebär en policy som är till förmån för konsumenten genom att göra returprocessen enklare. Forskningen visar att varumärken som antar pro-konsumentreturpolicyer, såsom att förlänga returperioden eller förbättra returprocesserna, uppnår flera fördelar i form av ökad varumärkesigenkänning. Dessa vetenskapliga artiklar belyser returpolicys påverkan på online-konsumenten från olika perspektiv, vilket bidrar till en djupare förståelse av hur dessa påverkar konsumenter köp- och retur beteende, vilket kan hjälpa oss besvara vår frågeställning.

## **2.2 Teoretiska ramverk**

### **2.2.1 Returpolicy**

Returpolicys är idag en viktig strategi för e-handelsföretag och har visat sig vara ett betydande konkurrensmedel inom modebranschen (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017, s. 294). Eftersom försäljningen av kläder och skor ofta kan resultera i problem med passform och storlek har returpolicys blivit en drivande faktor till ökningen av antalet returer och dess klimatmässiga följder, beroende på hur de utformas och implementeras (Stöcker et al. 2021, s. 1150). Zhang et al. (2023, s. 1) lyfter hur returer från e-handeln ökar miljöproblem i form av ökad transport, ineffektiv förpackning, onödigt energiförbrukning, ökade utsläpp av växthusgaser och förspilda produkter.

Returpolicys omfattar regler och villkor gällande konsumentens rätt att returnera varor köpta online. Vilket vanligtvis innehåller en kostnad för retur och en tidsram för retur som anger hur länge konsumenten har på sig att mottagandet (Ratchford et al. 2020, s. 171). Returpolicys kan kategoriseras i tre huvudtyper; generös, måttlig och strikt, vilka återspeglar graden av användarvänlighet för konsumenten (Ahsan & Rahman 2022, s. 149). Generösa returpolicys kännetecknas ofta av kostnadsfria returer och långa returperioder, medan strikta policys består av fler restriktioner för konsumenten, såsom höga kostnader och kortare returperiod. Måttliga returpolicys kan beskrivas av författarna som en punkt mellan generositet och restriktivitet (Ahsan & Rahman 2022, s. 150). Fortsättningsvis kommer denna studie fokusera på dessa tre typer av returpolicys för att kunna analysera hur dessa påverkar konsumenternas retur beteende.

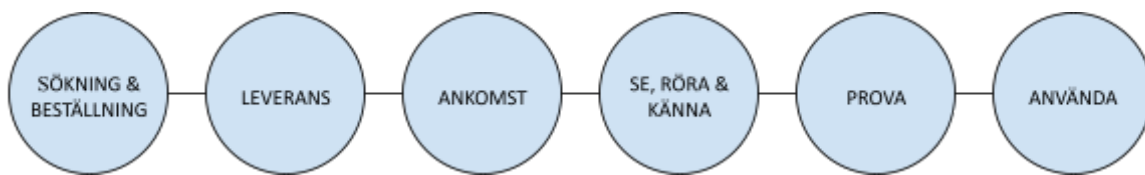
Ahsan och Rahman (2022) redogör hur dagens konsumenter efterfrågar generositet i form av kostnadsfria returer och långa returperioder, vilket har öppnat upp för möjligheter till missbruk av generösa returpolicys (Ahsan & Rahman 2022, s. 150). I takt med ökade kundförväntningar om kostnadsfria returer tenderar tillverkare att överproducera varor i förhållande till samhällets faktiska behov. Till exempel, om det är vanligt att beställa hem fyra par jeans, varav kunden avser att endast behålla två, finns det en benägenhet för tillverkare att producera fler jeans för att uppfylla beställningsnivån, vilket leder till ökad mängd avfall (Zhang et al. 2023, s. 1). Ratchford et al. (2022, s. 172) diskuterar även hur en generös returpolicy ökar konsumentens köpavsikter genom att minska deras upplevda köprisk, vilket i sin tur kan resultera i ökad frekvens av returer. Hjort och Lantz (2016, s. 4890) poängterar dessutom hur generösa returpolicys kan påverka konsumenternas returbeteende, beroende på om kunden är en återkommande kund eller inte. Forskarna påpekar hur fria returer kan vara ett effektivt sätt att locka nya kunder, men hävdar att om en återkommande kund utnyttjar fria returer leder det till minskad lönsamhet för återförsäljaren.

Bahn och Boyd (2014, ss. 415-416) diskuterar hur en mer restriktiv returpolicy kan minska antalet returer eftersom det stoppar konsumenter från detta missbruk. Denna åtgärd, att gå mot restriktivare regler, kan i sin tur uppmuntra kunderna att göra mer genomtänkta köpbeslut, vilket kan minska antalet onödiga köp. Däremot lyfter forskarna hur restriktiva policys kan påverka kundnöjdheten till det negativa samt resultera i minskad försäljning. Vidare lyfter författarna Ahsan och Rahman (2022, s. 150) hur en måttlig returpolicy, det vill säga mellantinget av en generös respektive restriktiv policy, anses som mest fördelaktig för konsumenter och e-handlare. Denna typ av policy kan vara strikt med sina regler och villkor samtidigt som den, genom sin policy, kan locka till sig fler kunder.

Genom att tillämpa returpolicy som teoretiskt ramverk kan vi analysera och få en djupare förståelse för hur företags returregler och köpvillkor påverkar konsumenternas köp- och returbeteende, samt hur de upplever konsekvenserna av respektive policy. För att ha möjlighet till diskussion kring dessa, tar vi med oss returpolicys och dess tre huvudkategorier: generösa, måttliga, och strikta (restriktiva) i denna rapport.

### 2.2.2 Kategorier av retur beteende

I en kvalitativ studie har forskarna Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017, s. 284) utforskat konsumenters retur beteende inom modebranschen. Då syftet med detta arbete är att få ökad insikt kring hur dagens e-handelskonsumenter returnerar bidrar detta ramverk med kunskap kring varför dagens konsumenter returnerar onlinebeställningar inom mode. Denna studie betraktas som relevant för vårt syfte och kan tillsammans med andra teoretiska ramverken hjälpa oss att uppnå vårt mål med arbetet.



Figur 1: Kategorimodell översatt på svenska för de olika faserna av retur beteende av Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017)

Utifrån kvalitativa intervjuer med e-handelskonsumenter kunde forskarna identifiera sex olika områden för när beslut om att returnera uppstår. Dessa är *sökning och beställning*, *leverans*, *ankomst*, *se, röra och känna*, *prova* samt *använda* (Saarijärvi et al. 2017, s. 295).

#### **Drivs av fördelsmaximering (eng. Benefit maximization driven)**

Kunden strävar efter att maximera sina fördelar genom att beställa fler av samma produkt men i olika storlekar eller färger med avsikt att lämna tillbaka en eller ett fåtal och returnera resten.

#### **Drivs av att bara testa (eng. Just trying out driven)**

Kunden beställer plagg endast för skojs skull med ingen avsikt att behålla dem, men för att exempelvis testa sin stil eller passform, för att sedan köpa i en annan butik. Detta beteende kan vara impulsivt och inte nödvändigtvis kopplat till ett behov.

#### **Drivs av konkurrens (eng. Competition driven)**

Kunden hittar samma produkt från en konkurrent vars leverans är snabbare eller där priset är lägre. Drivet av konkurrensen väljer kunden att beställa från den andra butiken istället för att vänta på den ursprungliga ordern.

**Drivs av brist på pengar (eng. Money shortage driven)**

Kunden har inte råd att behålla produkterna eller är ovillig att spendera så mycket för produkterna. Detta kan exempelvis bero på att kunden får en plötslig ekonomisk begränsning och inte längre kan behålla kläderna.

**Drivs av minskat behov (eng. Faded need driven)**

Kunden mottar den beställda produkten och känner att den inte längre är nödvändig eller önskvärd. Detta kan bero på förändrade omständigheter eller att kunden behov förändrats över tid.

**Drivs av orderuppfyllande (eng. Order fulfillment driven)**

Kunden får fel produkt, eller rätt produkt men i fel storlek eller fel färg. Kunden har ett behov att returnera produkten och få rätt, det vill säga den ursprungliga beställningen.

**Drivs av missförstånd (eng. Disconfirmation driven)**

Produkten lever inte upp till kundens förväntningar, antingen på grund av felaktig information eller dolda defekter som inte syns på produktbilderna vid beställning. Kunden blir besviken och väljer att returnera eftersom förväntningar och verklighet inte överensstämmer.

**Drivs av fel storlek (eng. Size chart driven)**

Storleken är inte rätt, trots att kunden beställt sin vanliga storlek och kan exempelvis bero på felaktig storlekstabell.

**Drivs av reklamation (eng. Reclamation driven)**

Kunden reklamerar produkter med defekter, exempelvis pga dålig sömnad eller trasigt material. Denna typ av retur drivs av kundens krav på en produkt som uppfyller kvalité och motsvarar köpvillkoren.

**Drivs av känsla (eng. Feeling driven)**

Kundens känsla påverkas negativt av produkten och känns inte rätt. Antingen på grund av konstig passform eller att produkten inte matchar kundens klädstil. Kunden returnerar produkten eftersom den inte passar önskemål eller förväntningar.

De ovan nämnda anledningarna för konsumentreturer presenterade av forskarna kan delas in i de sex olika kategorierna som visas ovan (se figur 1). I den första fasen *sökning och beställning* kan forskarna identifiera två olika retur beteenden. Detta är både konsumenter som väljer att göra planerade returer och köper samma vara i olika storlekar eller färger för att sedan endast behålla en och returnera resten. I denna fas kan även en anledning vara att kunden, genom impulsivt agerande, väljer att beställa hem kläder för skojs skull, utan någon avsikt att behålla dem. Nästkommande fas *leverans* innebär när varorna är på väg till kunden. I denna fas identifierar forskarna även två typer av retur anledningar som drivs av kostnad där en är att kunden inte har råd att betala för produkten och en är att kunden hittar ett billigare pris hos en konkurrent. Vid *ankomst* identifieras även kunden som inte har råd med sin beställning, dessutom den kund som inte längre känner samma behov av produkten som när beställningen gjordes. Nästa fas, *se, röra och känna* lyfter författarna som en avgörande fas där det finns tre typiska anledningar för retur. Returen kan drivas av fel storlek eller passform, felaktiga förväntningar eller dolda defekter, eller av att fel produkt har levererats. I de sista två faserna *prova* och *använda*, är reklamation och kundens osäkerhet av produkten ytterligare två anledningar till retur (Saarijärvi et al. 2017, s. 295). Detta ramverk kommer att ligga till grund för olika retur beteenden under olika steg i köpprocessen för den kommande studien.



## 3. Metod

*I detta kapitel presenteras och beskrivs de tillvägagångssätt som används för att kunna besvara studiens syfte och mål inom det valda ämnet. Här redogörs valet av metod för datainsamling, urval, intervjuform, förberedelser, bearbetning och forskningsetiska principer. Slutligen lyfts metodkritik.*

### 3.1 Val av metod

I den kommande studien har vi valt att tillämpa en kvalitativ forskningsmetodik, då denna metod visar sig vara särskilt lämpad för vårt arbete. Detta eftersom den ger oss möjlighet att djupare undersöka konsumenters beteende och beslut om att returnera. Bryman (2018, s. 62) definierar denna metod vars fokus ligger på att samla information genom intervjuer, observationer och textanalyser. Dessutom betonar Bryman också vikten av att förstå individers beteende utifrån deras perspektiv (2018, s. 62), vilket är av stor relevans för vår studie. Detta eftersom vi väntas djupdyka i mer komplexa frågor kring konsumenters drivkrafter för returer, där studiens betydelse är att fånga konsumenters egna upplevelser och tankar kring detta fenomen.

### 3.2 Forskningsansats

Eftersom vi strävar efter att få djupare förståelse kring konsumenters upplevelser och tankar kring returer kunde vi med hjälp av en induktiv ansats låta mönster och perspektiv uppstå naturligt under intervjuerna. Efter det steget kunde vi noga analysera den insamlade datan för att upptäcka en ny förståelse kring fenomenet, som hjälpte oss att besvara den valda frågeställningen. Därför har en induktiv ansats tillämpats i studien, eftersom det är respondenternas perspektiv och upplevelser som är i fokus i tillämpning av kvalitativ forskningsmetodik. Genom att låta de studerande själva forma och definiera det valda ämnet genom sina erfarenheter och tankar, gav det oss möjlighet att studera ämnet på ett mer djupare plan. Istället för att applicera förutfattade teorier eller hypoteser på situationen, har fokus legat på att låta intervjumaterialet "tala för sig själv" (Bryman 2018, s. 49).

För att förstå den nuvarande kunskapen gällande e-handelsreturer inom modebranschen, har vi genomfört en litteraturoversikt med 19 vetenskapliga artiklar. Insamlingen av de vetenskapliga artiklarna genomfördes på LubSearch med hjälp av följande nyckelord för att

finna relevanta artiklar inom området: *E-commerce, Returns management, Fashion industry, Consumer behavior, Return behavior, Return frequency, Return policy*

### 3.3 Intervjuform

I följande studie har vi dessutom använt oss av semistrukturerade intervjuer, en metod som Bryman (2018, s. 563) skildrar som en flexibel användning av en intervjuguide, vilken innehåller teman relaterade till studiens huvudfrågor. Detta tillvägagångssätt ger intervjuaren möjligheten att justera intervjufrågorna genom att addera eller ta bort dem, samt utveckla ytterligare frågor baserade på respondentens svar. Denna flexibilitet kan vara avgörande, eftersom det ger utrymme för att utforska nya ämnen och frågor som uppstår under intervjun. Vidare skildrar Bryman (2018, s. 563) hur denna intervjuform utmärker sig genom sin anpassningsförmåga, med ett riktat fokus mot att erhålla en fördjupad förståelse av hur respondenterna ser på olika teman och beteendemönster.

Utifrån studiens syfte utformades en intervjuguide som uppdelades i två olika teman; *E-handel* och *returer* och *konsekvenser* (se bilaga 8.1). Under intervjuerna har respondenterna fått utrymme att fritt svara på frågor inom de valda ämnena. Genom tillämpning av semistrukturerad intervju har följdfrågor fungerat som ett verktyg för att uppnå djupgående svar. Följdfrågorna har anpassats efter respondenternas svar och sedan formulerats på plats för att fördjupa förståelsen av det givna svaret. I de 15 olika intervjuerna som hölls, användes intervjuguiden som underlag. Intervjuerna varade i 35-45 min och transkriberades. Majoriteten av intervjuerna hölls på plats, eftersom detta ansågs vara det mest flexibla tillvägagångssättet att ställa följdfrågor och få utvecklade svar. De fåtal respondenter som inte hade möjlighet att ses på plats, intervjuades via telefonsamtal.

### 3.4 Urval

Bryman skildrar (2018, s. 227) ett flertal olika typer av urval vilka forskare kan utgå ifrån, där valet av urvalstyp är av stor betydelse för reliabiliteten och generaliserbarheten i forskningsresultaten. Följande studie utgår från ett icke sannolikhetsurval, med inriktning på strategiskt urval till intervjuerna. Valet att tillämpa ett strategiskt urval inriktar sig på att vi väljer deltagare som kan ge värdefull insikt i studiens område samt ge mer djupgående och kvalitativt rika data. Sannolikhetsurval innebär att det finns en differentierad sannolikhet för urval bland individer inom en given population. Detta innebär att vissa individer har en högre

sannolikhet att väljas ut för urvalet jämfört med andra. Det differentierade sannolikhetsurvalet bidrar till att säkerställa att urvalet är representativt för hela populationen och att forskningsresultaten är generaliserbara till ett större sammanhang (Bryman 2018, s. 227).

För de semistrukturerade intervjuerna har vi valt att handplocka personer som vi anser vara erfarna kunder inom mode och som regelbundet genomför köp online. Urvalet består av både män och kvinnor över 18 år, vilka vi bedömer vara mest representativa för studien. Valet att begränsa intervjuerna till respondenter över 18 år motiveras delvis av flexibilitet och enkelhet. Att inkludera respondenter under 18 år skulle innebära ökad komplexitet eftersom de inte har uppnått myndighetsåldern. Dessutom utgör respondenter under 18 år inte den primära målgrupp som vi anser kan bidra mest effektivt till att besvara den valda frågeställningen. Detta eftersom vi vill att urvalet ska bidra med värdefulla erfarenheter och insikter för att ha möjlighet att identifiera mönster, teman och olika perspektiv som är relevant information för studien. Efter rekommendationer från konfidentialitetskravet har vi även valt att hålla respondenterna anonyma med fiktiva namn i studien. Detta eftersom all information om identifierbara personer måste dokumenteras, lagras och rapporteras på ett sätt som säkerställer att individer inte kan identifieras av utomstående (Kvale & Brinkmann 2014, s. 324).

*Tabell; intervjurespondenter med fiktiva namn*

<b>Namn</b>	<b>Kön</b>	<b>Ålder</b>	<b>Bostadsort</b>	<b>Yrke</b>	<b>Datum</b>	<b>Tid</b>
Emma	Kvinna	23	Stockholm	Assistent inom marknadsföring	12/4	45 min
Ninni	Kvinna	25	Malmö	Egenföretagare & student	16/4	37 min
Lisa	Kvinna	23	Malmö	Student	16/4	38 min
Helena	Kvinna	32	Stockholm	Sjuksköterska	17/4	46 min
Jessica	Kvinna	25	Stockholm	E-commerce coordinator	17/4	43 min
Sandra	Kvinna	23	Malmö	Student	19/4	43 min
Marija	Kvinna	24	Malmö	Ekonom	19/4	41 min

Jan	Man	60	Stockholm	Inredare	19/4	38 min
Sebastian	Man	26	Stockholm	Konsult	21/4	33 min
Linnea	Kvinna	24	Köpenhamn	Student	22/4	45 min
Filip	Man	24	Malmö	Lagerarbetare	22/4	39 min
Niclas	Man	22	Köpenhamn	Student	24/4	42 min
Beata	Kvinna	23	Stockholm	Revision	24/4	35 min
Kelvin	Man	23	Malmö	Lagerarbetare	25/4	40 min
Moa	Kvinna	23	Malmö	Student	26/4	42 min

### 3.5 Förberedelser och bearbetning

Ett omfattande förberedelsearbete har varit nödvändigt för att genomföra denna uppsats, för att ha möjlighet att definiera forskningsfokus och underlätta materialinsamling. Inledningsvis genomfördes en djupgående analys av tidigare forskning för att identifiera relevanta områden med ett forskningsgap. Därefter formulerades två frågeställningar, vilket lade grunden för utformningen av intervjuguiden. Intervjuguiden möjliggjorde en strukturerad insamling av empiri genom att klargöra vilka teman som skulle undersökas och vilken inriktning intervjuerna skulle ha.

Varje intervju har transkriberats, men den omfattande mängden material som genererades från transkriberingen av intervjuerna krävde att vi tog hänsyn till vad Rennstam och Wästerfors (2015, s. 69) kallar kaosproblemet. För möjligheten att hantera kaosproblemet, skildrar författarna vikten av att allt material bör *sorteras* innan en analys av materialet genomförs (Rennstam & Wästerfors, 2015 s, 67). Efter att ha gjort klart alla transkriberingar var det tydligt att empirin innehöll mer information än vad som kunde hanteras inom ramen för denna studie. Därav genomfördes en noggrann genomgång och sortering av det insamlade materialet, baserat på identifierade och återkommande teman, vilket Rennstam och Wästerfors (2015, s. 69) beskriver som tematisk ordning.

Vidare, uppstod också representationsproblemet vilket Rennstam och Wästerfors (2015, s. 103) beskriver kan hanteras genom att *reducera* materialet. Författarna skildrar att reducering är nödvändig eftersom det inte är möjligt att inkludera allt insamlat material i en studie.

Därför har materialet kategoriskt reducerats, vilket Rennstam och Wästerfors (2015, s. 105) belyser är för att göra det insamlade materialet mer hanterbart. Reduceringen innebar att de mindre betydande teman och kategorier uteslöts, där de mest frekvent återkommande integrerades i analysarbetet och utgjorde rubrikerna i analysen.

Slutligen beskriver Rennstam och Wästerfors (2015, s. 137) hur *argumentation* är den sista delen av materialhanteringen och utfärdas för att åtgärda auktoritetsproblemet. Författarna förklarar hur detta innebär att studien ska bidra med ny kunskap, vilket uppnås genom en välgrundad argumentation. Enligt Rennstam och Wästerfors (2015, s. 137) är nyansering och komplettering av tidigare forskning ett effektivt sätt att bemöta auktoritetsproblemet. I början av arbetet identifierades ett forskningsgap, där vi med hjälp av tidigare forskning hade möjlighet att se vilket område det fanns bristande kunskap i. Därefter har sortering och reduktion av det insamlade materialet varit till hjälp för att i slutsatsen argumentera för hur denna studie har bidragit till ny forskning och andra perspektiv i forskningsområdet.

### **3.6 Forskningsetiska principer**

Eftersom kvalitativa intervjuer har tillämpats, har det även varit nödvändigt att följa de fyra individskyddskraven. Bryman (2018, s. 170) betonar att en central aspekt ur ett forskningsetiskt perspektiv är att skydda respondenterna, forskarna och deras organisation. Detta har vi tagit i beaktandet under studiens intervjuer där det första kravet som tagits hänsyn till är *samtyckeskravet*. Detta krav innebär att respondenten ger sitt uttryckliga samtycke att delta i intervjun, där det är av stor vikt att projektet är frivilligt och att personen kan dra sig ur när som helst (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 323). Följande respondenter i denna studie har erhållit och undertecknat en skriftlig samtyckesblankett (se bilaga 8.2), där de informerats om de centrala aspekterna av studien, inklusive dess syfte, tillämpning och användning.

Vidare beskriver Kvale och Brinkmann (2014, s. 109) hur *nyttjandekravet* syftar till vem som får ta del av forskningsmaterialet och vem som har rätten till publicering av hela eller delar av det. Bryman (2018, s. 172) skildrar dessutom hur detta kravet syftar till att säkerställa att det insamlade materialet enbart används för forskningens ändamål. Därav har vi informerat respondenterna vilka som har tillgång till materialet samt valt att ta bort all insamlad data. Detta på grund av att undvika missbruk av de uppgifter, information och material som respondenterna har delat med sig av. Vidare betonar Kvale och Brinkmann (2014, s. 109),

vikten av *informationskravet*. Det innebär att forskarna ska informera respondenterna om studiens syfte samt eventuella risker och fördelar som kan medfölja. Även detta informerades respondenterna om, där alla var medvetna om studiens syfte och att det förstod vad de skulle delta i.

Slutligen har vi förhållit oss till *konfidentialitetskravet*, vilket innebär att respondenternas identitet bör skyddas och förbli anonym. Detta för att säkerställa att identiteten inte avslöjas (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 324). Därav har alla uppgifter som kan avslöja respondenternas identitet och arbetsplats uteslutits i studien, och har istället ändrat respondenternas riktiga namn till fiktiva.

### **3.7 Metodkritik**

Däremot finns det kritik som pekar på några utmaningar med tillämpning av kvalitativ forskningsmetod. Kritiken inkluderar bland annat potentiell subjektivitet i forskares egna tankar och känslor som kan påverka de som studeras, vilket i sin tur kan introducera bias. Författaren förklarar att fullständig objektivitet är svårt att uppnå inom kvalitativ forskningsmetodik, eftersom forskare omedvetet kan tillåta personliga värderingar eller en specifik teoretisk inriktning att påverka både hur studien genomförs och vilka slutsatser som dras (Bryman 2018, s. 470). Det finns även kritik angående tillförlitlighet och reliabilitet när det gäller tillämpning av kvalitativ forskningsmetodik i en studie. Detta eftersom det kan ifrågasättas om en annan forskare skulle komma fram till samma resultat om studien utfördes på nytt (Bryman, 2018, s. 465).

Vidare beskriver Bryman (2018, s. 597) att tillämpning av kvalitativa intervjuer som metod potentiellt kan påverka resultatet, eftersom det finns en risk för reaktiva effekter hos respondenterna. Detta innebär att personens beteende och svar kan påverkas av medvetenheten om att de blir observerade eller att deras svar kommer att dokumenteras. Denna medvetenhet kan leda till att personens naturliga beteende eller åsikter kanske inte fullständigt återspeglas under intervjun. Eftersom intervjun ofta anses vara en "onaturlig miljö" för respondenten, där de kanske inte är vana vid att intervjuas och reflektera över sina tankar och åsikter på ett strukturerat sätt, kan detta också öka risken för reaktiva effekter. Dessa reaktiva effekter kan yttra sig i att respondenten anpassar sina svar för att passa förväntningarna eller för att framstå på ett visst sätt (Bryman 2018, ss. 597-598). I denna

uppsats är det inte möjligt att avgöra i vilken utsträckning respondenterna påverkades av reaktiva effekter. Det föreligger en risk att de intervjuade kan ha ändrat sina svar för att passa in i det samhället säger om överkonsumtion, e-handels konsekvenser och returernas påverkan på samhället.

## 4. Analys

*I detta avsnitt analyseras empirin med stöd av de teoretiska ramverk som valts för studien. Vi använder dessa ramverk för att utforska och tolka den insamlade datan, med syfte att identifiera mönster och trender som vidare kan besvara vår frågeställning.*

### 4.1 Onlineshopping: Köp- och retur beteende

Baserat på resultaten av de intervjuade respondenterna framgår det tydligt att onlineshopping är populärt, där de flesta köper mode regelbundet via nätet minst en gång per månad. Enligt respondenterna drivs dessa köp av fördelar som bekvämlighet och tillgänglighet, vilket är särskilt framträdande inom modebranschen. Janakirama et al. (2016, s. 233) noterar att denna bransch kännetecknas av generösa regler och villkor som syftar till att underlätta köp och returer för kunderna. Respondenterna identifierar att de främsta fördelarna med att handla mode online är tidsbesparande, förmånliga priser, samt ett bredare sortiment än vad fysiska butiker kan erbjuda. Enligt Ratchford et al. (2023, s. 154) kan onlineförsäljare erbjuda ett bredare och djupare utbud än fysiska butiker, vilket anses vara en av de betydande fördelarna med att shoppa online framför fysisk butik. Utifrån empirin finns ett tydligt mönster där majoriteten väljer att handla online istället för i fysisk butik, trots att onlineshopping ofta resulterar i missnöje. De flesta av respondenterna uppger att de undviker att besöka fysiska butiker om de inte är tvungna att göra det, delvis på grund av att slippa trängsel och provrumsmiljöer.

*“Bekvämlighet skulle jag säga, man får hem det och kan testa hemma än att du ska gå och testa i provrummen, asså typ så. Och sen såklart om de bara finns i butik, ja då köper jag väl kanske i butik såklart. Men tror mer att det är bekvämligheten och att det är lugnt och skönt att testa hemma.”*

(Jessica, 25 år)

Vidare är det uppenbart att det råder en betydande efterfrågan på onlineshopping, vilket tydligt framgår av empirin. Denna dominans av online shopping bland respondenterna tyder på att bekvämlighet och tillgänglighet är avgörande faktorer som driver valet av köpkanal. Den omfattande efterfrågan på onlineshopping kan således förklaras av dess förmåga att spara tid och effektivisera kundupplevelsen, med ett omfattande utbud och avancerade digitala plattformar.



#### 4.1.1 Oro och risk vid onlineköp

Onlineköp förknippas ofta med en känsla av oro som Stöcker et al. (2021, s. 1150) lyfter fram i sin studie, nämligen den bristande möjligheten för konsumenter att fysiskt inspektera produkterna innan köp, vilket anses vara en av de faktorer som påverkar konsumenternas förtroende för online shopping. Denna oro kan enligt Janakiraman et al. (2016, s. 227) förknippas med den risk som konsumenter ofta känner vid onlineköp. Hjort et al. (2019, s. 777) betonar hur felaktiga förväntningar är en bidragande faktor till den ökade returfrekvensen, vilket kan kopplas till den risk och oro som majoriteten av respondenterna redogör för. Att det ofta blir fel vid beställningar är något som samtliga respondenter tog upp, där den vanligaste orsaken för returer var storleksmässiga fel och felaktiga förväntningar. Enligt respondenterna är denna risk kopplad till otillräcklig produktinformation, eftersom de i många fall upplever att de inte får hem samma plagg som visats upp på hemsidan i form av kvalitet, passform eller utseende.

*“Att de antingen inte ser ut som på bilden, att de är för litet eller för stort. Eller att de är amen asså bilden motsvarar inte plagget i kvalitet och material, såna grejer för ibland kan ju plagget se riktigt schysst ut på bild och sen när det kommer hem ser det ut som en trasa typ.”*

(Jessica, 25 år)

Däremot går det att observera ett mönster de respondenter som är återkommande kunder tenderar att göra färre returer. Detta redogör respondenterna utifrån att de är mer bekanta med företagets storlek och passformer samt har en bättre förståelse för vad de kan förvänta sig och upplever därför en mindre känsla av risk vid köp. Dessutom förklarar Ratchford et al. (2022, s. 172) hur känslan av risk ofta minskar när konsumenten erbjuds en generös returpolicy och att detta därmed höjer deras köpavsikt.

*“Jo men det är just att jag vet var jag går någonstans, det är precis som att man går till sin standard-affär i stan fast den digitala varianten. Man hittar på sajten, man förstår hur det funkar, storlekarna funkar för min kropp, så.”*

(Jan, 60 år)

Vidare är det tydligt att de positiva aspekterna av onlineshopping, väger tyngre hos samtliga respondenter, än den ökade risken för fel och missnöje. Detta eftersom majoriteten av respondenterna uppger att de inte slutat eller minskat sina köp, trots att de ofta upplever problem och behöver returnera när de handlar online. Detta fenomen kan förklaras av den överlägsna bekvämligheten och smidigheten som online-plattformar erbjuder, vilket enligt respondenterna ofta överträffar upplevelsen av fysiska butiker. Speciellt då modebranschen domineras av generösa returpolicys som vill underlätta för kunderna i köp- och returprocessen (Janakirama et al. 2016, s. 233). Dock påpekar Ratchford et al. (2022) i sin studie hur konsumenter tenderar att välja fysiska butiker när möjligheten ges, eftersom fysiska butiker erbjuder en personlig service och en möjlighet att fysiskt inspektera produkterna (Ratchford 2022, s. 155). Trots detta värdeerbjudande samt de vanligt förekommande felaktigheterna eller missnöjet över leveransen, uppvägs detta av fördelen med att kunna handla när som helst, var som helst, och ha tillgång till ett obegränsat utbud av varor och tjänster enligt respondenterna.

Denna kontrast mellan online- och fysiska butiksoplevelser blir särskilt relevant när vi tittar närmare på de vanligaste orsakerna till returer vid onlineköp. Som tidigare nämnt, redogör majoriteten av respondenterna att storleken ofta blir fel vid köp på nätet, trots att de beställt sin vanliga storlek, vilket leder till missnöje. Trots att detta missnöje kan undvikas genom att handla och prova i fysisk butik, redogör respondenterna att de hellre tar risken att handla online, ifall onlinebutiken erbjuder generösa villkor. Risken för felaktiga köp blir extra påtaglig vid restriktiva returpolicys där en retur innebär höga kostnader, till skillnad från generösa policys där returen är kostnadsfri (Ahsan & Rahman 2022, s. 150).

#### **4.1.2 Drivkrafter och konsekvenser**

Med hjälp av Saarijärvi et al. (2017) modell innehållande 10 olika kategorier av online-returbeteende, kan vi utifrån resultatet konstatera att det kritiska momentet ofta ligger i den nämnda fasen se, röra och känna, det vill säga när konsumenten får hem sin beställning. Detta ögonblick, som innebär fysisk inspektion av köpet, är ofta förknippat med känslan av oro, eftersom det avgör om produkten lever upp till förväntningarna eller inte (Stöcker et al. 2021, s. 1150). Här identifierar forskarna tre typiska anledningar för returer som antingen kan drivas av fel storlek och passform, felaktiga förväntningar eller dolda defekter (Saarijärvi et al. 2017, s. 284), där resultatet av vår studie indikerar att fel storlek ofta är den främsta orsaken till returer.

Dessutom beskriver Saarijärvi et al. (2017, s. 285) hur första fasen *sökning och beställning* innehåller ett retur beteende som innefattar fördelsmaximering, vilket innebär att konsumenter bland annat gör planerade returer. Utifrån det insamlade materialet är det tydligt hur detta fenomen är en vanlig förekommande returorsak hos en del respondenter. Precis som Saarijärvi et al. (2017, s. 284) förklarar det, beskriver respondenterna hur detta beteende underlättar då de kan maximera sina fördelar genom att beställa fler av samma produkt. Många av respondenterna förklarar även hur detta sparar tid, eftersom processen att beställa och returnera ytterligare minskas en gång. Detta beteende är något som ökar vid generösa returpolicys, som gör det möjligt för konsumenterna att beställa och returnera kostnadsfritt (Ahsan & Rahman 2022, s. 150). Vidare går det att se en tydlig koppling mellan de konsumenter som beställer mode i stora volymer och antalet returer. Dessa kan delas in i två kategorier; de som gör många impulsiva köp för att "passa på", eller de kunder som gör planerade returer och beställer fler plagg i samma storlek för att sedan returnera det som inte passar.

Att endast beställa ett plagg i hopp om att det ska passa är förknippat med en viss risk hos en del av respondenterna, vilket Saarijärvi et al. (2017, s. 284) beskriver som något dagens e-handelskonsumenter helst vill undvika, vilket anses vara orsaken bakom varför planerade returer är så vanligt förekommande. Däremot framgår det tydligt hur de övriga respondenterna har en negativ inställning mot planerade returer, som dessutom ofta köper mindre volymer när de handlar online. Baserat på empirin framgår det att respondenterna inte returnerar varor i samma omfattning som de som gör större inköp. Denna tendens kan huvudsakligen härledas till kunskap och medvetenhet om de negativa konsekvenserna returer har på klimatet. Som Zhang et al. (2022, s. 1) förklarar leder returer till fler avfall och miljökador. När frågan "Skulle du säga att du är medveten om vilka konsekvenser returer har på samhället?" ställdes, var det tydligt att majoriteten av respondenterna har en viss medvetenhet om vilka konsekvenser som kan uppkomma i samband med returer. Det fanns en undermedveten förståelse hos respondenterna kring att returer inte har goda effekter på miljön, men där den större kunskapen av konsekvenser saknades, exempelvis siffror och statistik av påverkan. Utifrån denna medvetenhet går det exempelvis att identifiera en vilja att vara mer hållbar, exempelvis genom att köpa second hand alternativ. Dessutom uppger ett flertal respondenter att de på senare tid gärna väljer att köpa högkvalitativa, dyrare plagg som förhoppningsvis innebär en längre hållbarhet i garderoben.

“Ehh ja, jag tänker nog framförallt på att konsumera kvalitativt, så att de blir mer hållbart i längden. Satt istället för att jag köper kanske från, även fast de känns trevligt för plånboken, att köpa något som är billigt och har fri frakt, så försöker jag iaf tänka på att konsumera även mer dyrare grejer av högre kvalitet, satt produkterna och kläderna håller i 2-3 år istället för 2-3 månader.”

(Niclas, 22 år)

Vidare redogör det insamlade materialet att ett flertal respondenter drivs av *brist på pengar* och av *brist på att bara testa*, vilket framkommer i första fasen *sökning och beställning*, samt vid *ankomst* fasen (Saarijärvi et al. 2017, s. 284). Att ett flertal respondenter drivs av brist på pengar anses ha med urvalet att göra, då det är möjligt att en del av respondenterna påverkas av ekonomiska begränsningar, särskilt med tanke på att många av de intervjuade är studenter. Dessa respondenter visar sig vara mer benägna att göra impulsköp, trots sina ekonomiska begränsningar, särskilt om de har ett starkt intresse för mode. Detta förklarar även nästa drivkraft, *brist på att bara testa* (Saarijärvi et al. 2017), där även den understryker effekten av impulsköp. När konsumenten ser något de vill ha och inte gör någon större research kring produkten, såsom pris, passform, material osv är det oftast bara för att de vill testa för skojs skull och inte lägger någon större tanke bakom köpet (Saarijärvi et al. 2017, s. 284). De respondenter som ofta gör impulsköp förklarar att de ofta är på bekostnad av generösa returpolicys, då restriktiva policys får dem att överväga sina köp noggrannare. Utifrån empirin är även impulsköp något som ofta sker inom fast fashion, då detta modegment ofta präglas av generösa returpolicys, såsom fri frakt och fria returer. Rokonuzzaman et al. (2022, s. 1) skildrar returpolicys viktiga roll i konsumentens beslutsfattande, där en generös sådan ökar kundens benägenhet att handla.

## **4.2 Regler och villkor för returer**

### **4.2.1 Generösa returpolicys ökar köp och returer**

Kopplingen mellan generösa returpolicys och en ökning av returer framträder tydligt i empirin. Som forskarna Janakirama et al. (2016, ss. 227-228) beskriver, tenderar allt fler konsumenter att överkonsumera när de beställer online med förmånliga returvillkor. Dessa regler och villkor ökar respondenternas köpintention, samtidigt som returprocessen gör det lättare för dem att returnera. Faktorerna bakom detta anses enligt Rokonuzzaman et al. (2020,

s. 1) vara den enkelhet och smidighet som onlineföretagen erbjuder konsumenterna. Utifrån respondenternas svar gällande hur de går tillväga när dem returnerar, går det att se att dem flesta ser detta som en väldigt enkel process där företagen erbjuder smidiga returfunktioner. De flesta respondenterna beskriver processen som enkel eller smidig, där man oftast får en returetikett direkt i paketet. Denna tillgänglighet och bekvämlighet uppskattas av respondenterna och fungerar som en uppmuntran för dem att göra återkommande köp. Detta visar även Lysenko-Ryba et al. (2021, s. 1049) som i sin studie beskriver detta som en pro-konsument policy där långa returperioder och förenklade returprocesser uppnår flera fördelar, såsom ökad varumärkesigenkänning.

Bozzi et al. (2022, s. 26) framhäver hur köpare ofta avstår från att returnera oönskade varor, föredrar att behålla dem snarare än att hantera en process som uppfattas som alltför komplicerad. Två respondenter tog upp hur de ofta upplever att en krånglig returprocess kan resultera i att de inte returnerar överhuvudtaget, vilket ytterligare visar på hur smidiga processer ökar antalet returer. Rokonzaman et al. (2020, s. 1) förklarar hur enkelhet i returprocessen kan vara en bidragande faktor som sannolikt ökar antalet produktreturer. Dock förklarar Lysenko-Ryba et al. (2021, s. 1057) hur en generös returprocess som gynnar konsumenten kan öka kundlojaliteten och främja återkommande köp, vilket inte nödvändigtvis innebär att antalet returer i relation till köpen ökar.

*Oj... Asså helt ärligt så... När det gäller returer,, jag brukar alltid tycka det är ganska bökigt att returnera. Asså det tar bort hela uspen med onlinebeställningar i min värld, eller asså det som är najs, att det är tidssparande, att det går snabbt och liknande.”*

(Niclas, 22 år)

#### **4.2.2 Planerade returer**

Dessutom visar empirin även på hur dessa faktorer påverkar konsumentbeteendet, då det går att se en koppling mellan att uppskatta generösa returpolicys och att beställa i stora volymer online. Forskarna förklarar vidare att dessa generösa policys gör konsumenter mer benägna att göra planerade returer, där de redan innan köpet, i fasen *sökning och beställning* (Saarijärvi et al. 2017, s. 284), beställer fler plagg än de avser att behålla (Janakirama et al. 2016, ss. 227-228). Utifrån resultatet innebär denna rutin ofta att beställa flera plagg av samma storlek och kan tolkas som ett beteende där respondenterna söker att minimera risken

för missnöje med sitt köp. Genom att göra flera val ökar chansen att någon eller några av dem motsvarar förväntningarna och passar. Denna strategi kan betraktas som riskfri, vilket är positivt då onlinekonsumenter gärna vill undvika risk vid köp (Saarijärvi et al. 2017, s. 284).

Utöver missbruket kring planerade returer leder dessa retur beteenden till att e-handelsföretagen överproducerar varor i förhållande till det faktiska behovet (Zhang et al. 2023, s. 1). En bidragande faktor till detta, enligt respondenterna, anses vara användningen av långa returperioder. Utifrån empirin kan dessa returperioder uppfattas som orimligt, då ingen av respondenterna påstår att dem skulle behöva 100 dagar på sig att returnera en vara, vilket går att se från följande citat av Linnea, 24 år: *“Känns som att om det finns 100 dagar att göra ett öppet köp, då undrar man lite varför? Vem behöver 100 dagar på sig att lämna tillbaka någonting?”*. Dessutom menar dessa respondenter på att detta även kan leda till ohållbara företagskedjor, då det blir svårt för företagen att förhålla sig till efterfrågan utifrån den långa returperioden på 100 dagar. Samtidigt som Ahsan och Rahman (2022, s. 150) redogör för hur dagens konsumenter är dem som efterfrågar generositet i form av kostnadsfria returer och långa returperioder.

#### **4.2.3 Konsekvenser av olika returpolicys**

Majoriteten av respondenterna anser att det är rimligt med 30 dagars öppet köp framför 14 dagar, men vid 100 dagar blir syftet komplext, där denna typ av policy även kan uppmanar till ohållbar konsumtion. Dessutom angav samtliga respondenter att de helst inte betalar någon returkostnad och att detta borde vara gratis. Detta baseras bland annat på att det borde vara samma villkor som när man handlar och returnerar i fysisk butik. Utöver dessa synpunkter kunde övriga konsumenter tänka sig betala returkostnad, dock en låg sådan, där runt cirka 30 kr kändes rimligt för de flesta respondenter. Dem flesta konsumenter var medvetna om att generösa returpolicys har en dålig effekt på deras köpbeteende online, samtidigt som de restriktiva policys har som effekt att många blir avskräckta och handlar hos någon annan istället.

*“Då blir jag nog avskräckt för jag tänker att det är så stor sannolikhet att jag kommer returnera det. Framförallt om det är liksom byxor eller sånt som är mer kritiskt.”*

(Helena, 32 år)

I och med e-handelns breda utbud och dess rutinerade kunder, är det väldigt lätt för dagens konsument att hitta samma produkt på en annan sida med bättre villkor (Saarijärvi et al. 2017, s. 294), där flera respondenter i vår studie redogör och lyfter hur viktiga returpolicys är i den konkurrerande mode e-handeln. Om konsumenten är tvungna att handla hos en sida med restriktiva villkor, beskrivs dessa köp som väldigt genomtänkta av respondenterna. Detta är även något som författarna Bahn och Boyd (2014, ss. 415-416) lyfter, att restriktiva policys kan uppmuntra kunderna att ta fler genomtänkta köpbeslut och därmed minska antalet onödiga köp. När konsumenterna konfronteras med restriktiva villkor, såsom korta returperioder eller höga returkostnader, känner de en ökad press att göra mer noggrant övervägda köpbeslut eftersom det blir en ekonomisk fråga. Den begränsade flexibiliteten i restriktiva returpolicys kan göra att konsumenterna känner att de inte har råd att göra impulsköp eller köp som de inte är helt säkra på. Som ett resultat blir de mer benägna att noggrant överväga sina köp och bara investera i produkter som de verkligen behöver eller verkligen vill ha (Bahn & Boyd 2014, ss. 415-416). Detta kan även identifieras hos de respondenter som anses medvetna gällande konsekvenserna av returer.

Användningen av restriktiva policys visar även på att konsumenterna har större benägenhet att gå och lämna tillbaka i fysisk butik om detta är möjligt, vilket ur en miljösynvinkel kan vara bättre än att skicka tillbaka online enligt forskarna Zhang et al. (2022, s. 1) då online-returer visat sig generera 14% mer avfall på soptippar i jämförelse med fysiska butiker. Dessutom visar detta på att de flesta respondenter är priskänsliga och gärna slipper betala returkostnad, vilket blir möjligt vid returer i fysisk butik. Utifrån empirin går det även att se hur de flesta respondenter förknippar en returpolicy med måttliga villkor som det bästa alternativet, då de är medvetna om hur drivkrafterna till att returnera blir starkare vid erbjudandet av generösa policys, eftersom dessa ofta uppmanar till impulsköp eller planerade returer. Dessa måttliga returpolicys beskriver även Ahsan och Rahman (2022, s. 149) som bäst lämpad för både konsumenter och företag för att minimera antalet returer och främja ett hållbart konsumentbeteende. Baserat på empirin är måttliga returpolicys något som identifieras av konsumenterna som något positivt och som innan köp sänker deras risk att returnera och bidrar till ett bättre köp- och retur beteende online.

## 5. Diskussion

*I detta avsnitt presenteras en vidare diskussion baserad på resultaten och analysen av studien.*

Utifrån det empiriska materialet som samlats in genom 15 semistrukturerade intervjuer, har vi fått en bredare förståelse för vilka drivkrafter som ligger bakom dagens retur beteende. Vidare har vi även fått en djupare förståelse för konsumenters uppfattningar och konsekvenser gällande returer.

### 5.1 E-handels fortsatta tillväxt

När covid-19 bröt ut under vintern 2020 fick människor vända upp och ner på deras liv. Rutiner och vanor som tidigare var självklara, förändrades till något annat och livet fick sättas på paus. Pandemin blev en effekt av att många fysiska butiker fick stänga ner, men där shopping online ökade drastiskt. E-handeln har fortsatt utvecklas och användandet av onlineshoppingen har kvarstått även efter pandemin. Det är tydligt att respondenterna som deltog i denna studien föredrar onlineshopping framför fysiska butiker och att bekvämligheten och smidigheten är fördelar som majoriteten tog upp. Däremot är det intressant hur många respondenter uttryckte missnöje med att shoppa online, där många drivkrafter till returer var storleksfel och felaktiga förväntningar. Trots detta missnöje och återkommande problem föredrar ändå respondenterna att handla online. Detta väcker frågan varför konsumenter inte väljer fysiska butiker, eftersom aspekterna ovan med missnöje, storleksfel och felaktiga förväntningar inte är lika förekommande vid shopping i fysisk butik. Däremot kan fördelarna tänkas vara mer betydande, där nackdelarna är en del som många konsumenter redan förväntar sig.

Forskare skildrar hur fler människor föredrar fysiska butiker med anledning att möjligheten att fysiskt se och röra plaggen ges, vilket inte var utfallet i denna studie. Att majoriteten av respondenterna var personer i 25 års ålder kan dock vara en bidragande faktor till varför utfallet visar på att onlineshopping är mer populärt än fysiska butiker för respondenterna. Hade vi haft ett annat urval är det stor chans att utfallet hade sett annorlunda ut i den aspekten. Vidare väcker den fortsatta ökningen inom e-handel och returer en fråga kring huruvida framtiden för fysiska butiker kommer att se ut.



## 5.2 Planerade returer

Utifrån den insamlade empirin framgick det tydligt att många respondenter gör eller har gjort planerade returer. Detta väcker frågor kring varför just planerade returer är ett vanligt fenomen och ett tydligt mönster som framträder i intervjuerna.. Majoriteten av respondenterna diskuterade i hög grad effektivitet och tidsbesparing som motiveringar för sina handlingar. De beskriver hur de ofta köper flera storlekar av samma produkt med avsikt att returnera de alternativ som inte passar. Detta upplevs som ett sätt att minska osäkerheten med onlinebeställningar kring passform, och därmed ett sätt att maximera sin nöjdhet med köpet. Trots detta är planerade returer ett beteende som alltid kräver en extra åtgärd, nämligen att en retur måste genomföras. Detta innebär ytterligare komplexitet i processen för att handla online och kan därmed minska på effektiviteten, en aspekt som kan tyckas säga emot sig själv en hel del. Därav går det även att ifrågasätta om fördelarna med online faktiskt är större än nackdelarna, eftersom fördelarna med bekvämlighet, effektivitet och sparande av tid inte utnyttjas till fullo.

## 5.3 Miljömedvetenhet

Utifrån intervjuerna är det tydligt att respondenterna visar på en viss miljömedvetenhet baserat på deras reflektioner gällande e-handelsreturer. Empirin visar på en växande medvetenhet bland konsumenterna om behovet av att minska överflödigt konsumtion och dess miljöpåverkan. Utöver de positiva, finansiella och sociala konsekvenserna respondenterna tar upp, redogör majoriteten för returernas negativa påföljder på klimatet, såsom ökade transporter, utsläpp och förbränning av kläder. Många av respondenterna visar att de agerar miljövänligt på något sätt, såsom att bojkotta icke-miljövänliga företag och köpa mer second hand, men att de inte är särskilt insatta i siffror och statistik. Utifrån detta skulle miljömedvetenhet möjligtvis vara ett sätt att främja ett mer hållbart konsumentbeteende.

Kopplingen mellan miljömedvetenhet och att agera miljövänligt är däremot något som inte stämmer på alla respondenterna som deltog i studien. Trots resonemang kring att deras konsumtion och returfrekvens kan ha en påverkan på miljön negativt, var det en del som ifrågasatte om de faktiskt skulle vara benägna att göra en förändring. De bekräftar att de hade fått ett annat perspektiv, men där viljan och drivkraften att vidta åtgärder skildes åt beroende på vilken respondent som intervjuades. Detta kan vara ett resultat av att deras retur beteende är större påverkat av någon eller flera av de drivkrafterna som hänvisas i studien. Det finns en

tydlig linje att de respondenter som drivs av brist på pengar och drivs av brist på att bara testa, inte är villiga att kompromissa med högre kostnader och längre leveransperioder. Det förklarar kanske sig själv, då det finns andra faktorer i deras liv som begränsar öppenheten att förändra köp och returer för miljömässiga skäl.

## 6. Slutsats

*I detta avsnitt besvaras studiens syfte utifrån de två frågeställningarna. Slutligen presenteras begränsningar samt förslag till framtida forskning.*

### 6.1 Drivkrafter

Den första frågeställningen som denna studie skulle besvara var *“Vilka drivkrafter ligger bakom den ökade returfrekvensen inom modebranschen ur ett konsumentperspektiv?”*. Drivkrafterna bakom den ökade returfrekvensen inom modebranschen ur ett konsumentperspektiv inkluderar flera faktorer. För det första är felaktiga förväntningar en betydande faktor, då konsumenter ibland upplever att de inte får samma produkt som den som visas på nätet när det gäller kvalitet, passform eller utseende. Denna brist på överensstämmelse mellan förväntningar och verklighet leder ofta till missnöje och därmed till fler returer. Dessutom bidrar storleksmässiga fel till den ökade returfrekvensen. Många konsumenter upplever att storleken inte alltid är korrekt, trots att de beställt sin vanliga storlek. Denna diskrepans leder till att konsumenter returnerar produkter i syfte att hitta rätt storlek eller passform.

En annan drivkraft är fördelsmaximering och planerade returer. Många konsumenter gör planerade returer för att maximera sina fördelar och undvika risken för missnöje. De beställer fler produkter än de tänker behålla och returnerar sedan de som inte motsvarar deras förväntningar eller behov. En bakomliggande faktor till detta beteende visar sig vara den generösa tillämpningen av returpolicy, som ökar konsumenternas köpintention och gör det lättare att returnera varor. Ekonomiska begränsningar och önskan att testa produkter är också betydande faktorer. Vissa konsumenter drivs av brist på pengar och väljer att returnera produkter på grund av ekonomiska begränsningar. Samtidigt vill andra bara testa produkterna för skojs skull utan att göra någon större research, vilket kan leda till fler returer om produkterna inte uppfyller deras förväntningar. Sammanfattningsvis kan man säga att den ökade returfrekvensen inom modebranschen från ett konsumentperspektiv drivs av en kombination av faktorer, inklusive generösa returpolicy som främjar överkonsumtion och planerade returer, samt bristande förväntningar, fel storlek, behovet av att testa produkter och ekonomiska begränsningar.

## 6.2 Konsekvenser

Den andra frågan som skulle besvaras i studien var *“På vilka sätt uppfattar e-handelskonsumenter konsekvenserna av sina returer inom mode?”*. Majoriteten av respondenterna visar en viss medvetenhet gällande konsekvenser av returer på samhället, där både negativa och positiva konsekvenser tagits upp. Vissa respondenter menar på att returer inte alltid behöver vara negativt, eftersom man inte ska behålla plagg man inte ämnar att använda. Några ser det som en negativ konsekvens för företag där lönsamheten påverkas. Samtliga respondenter tar upp de negativa effekterna returer har på miljön, även om detaljerad kunskap om konsekvenserna saknas. De identifierar transportprocessen och företagets brist på återanvändning som centrala delar av returprocessen. Dessutom framgår det att konsumenterna inte anser att dagens e-handelsföretag har transparenta hållbarhetsstrategier utan misstänker greenwashing och dålig returhantering.

Vidare visar resultaten att ungefär hälften av konsumenterna överväger hållbarhetsaspekter när de handlar kläder online. Många väljer second hand-alternativ och satsar på högkvalitativa plagg för en mer hållbar garderob. Denna medvetenhet om hållbarhet tycks öka bland konsumenterna med tiden. I sammanhanget framträder en bild av att returprocessen och bristen på transparent hållbarhetsarbete hos e-handelsföretagen utgör betydande utmaningar för att främja hållbart konsumtionsbeteende inom modebranschen. Trots en ökad medvetenhet om hållbarhetsaspekterna vid köpbeslut, är det tydligt att det finns utrymme för förbättring i både konsumenters beteende och företagets hållbarhetsstrategier. Sammanfattningsvis visar studien att dagens e-handelskonsumenter inom mode har en viss medvetenhet gällande returernas konsekvenser på samhället. Utifrån resultat och analys går det att dra slutsatsen att de flesta konsumenter försöker tänka på att konsumera mer hållbart för miljön, vilket förklarar studiens resultat, att de flesta konsumenter förknippar konsekvenserna av returer med negativ påverkan på miljön.

## 6.3 Begränsningar

Trots att denna studie ger värdefulla insikter om e-handelskonsumenters retur beteende inom modebranschen samt dess konsekvenser ur ett konsumentperspektiv, finns det flera begränsningar som bör beaktas. För det första bygger studien på ett begränsat urval bestående av 15 kvalitativa intervjuer, vilket kan påverka generaliserbarheten av resultaten. Ett större

och mer varierat urval skulle kunna ge en mer representativ bild av konsumentbeteendet. För det andra genomfördes intervjuerna endast med respondenter boende i Stockholm, Malmö och Köpenhamn, vilket kan innebära att resultaten inte är lika tillämpliga för andra geografiska områden. Slutligen är studien genomförd under en specifik tidsperiod och tar inte hänsyn till förändringar över tid, vilket är särskilt relevant med tanke på den snabba digitaliseringen. Genom att adressera dessa begränsningar kan framtida forskning fördjupa och bredda förståelsen av retur beteenden och deras konsekvenser ur ett konsumentperspektiv.

## **6.4 Framtida forskning**

Eftersom tidigare forskning betonar betydelsen av att dagens företag tar miljömässigt ansvar (Zhang et al. 2022, s. 2) och att e-handelskonsumenter bör vara medvetna om hur deras köpvanor påverkar miljön (Bozzi et al. 2022, s. 3), vore det högst intressant att vidare undersöka hur man kan bidra till ökad miljömedvetenhet hos konsumenter, samt hur detta kan påverka beteendet mot en mer hållbar konsumtion. Vidare vore det intressant att forska om hur företag kan vara en drivkraft för att öka miljömedvetenheten bland konsumenter och på så sätt främja hållbar konsumtion.

Baserat på studiens resultat, har det gått att identifiera att storleksrelaterade orsaker samt planerade returer är de främsta drivkrafterna bakom konsumenternas retur beteende. Stöcker et al. (2021, s. 1150) beskriver hur exempelvis virtuella provrum kan öka kundupplevelsen och minska antalet returer inom branschen. Därav skulle det vara intressant att vidare undersöka hur teknologiska lösningar kan förbättra kundupplevelsen online, genom att ge kunderna en bättre bild av hur plagget kommer att passa och göra upplevelsen mer lik shopping i fysisk butik.

## 7. Källförteckning

Ahsan, K. and Rahman, S. (2022). A systematic review of e-tail product returns and an agenda for future research. *Industrial Management & Data Systems*, 122(1), s. 137-166.

<https://doi.org/10.1108/IMDS-05-2021-0312>

Bahn, K, D & Boyd, E. (2014). Information and its impact on consumers' reactions to restrictive return policies. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), s. 415-423.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.03.002>

Bâra, A., Oprea, S., Bucur, C. & Tudorică, B. (2023) Unraveling the Impact of Lockdowns on E-commerce: An Empirical Analysis of Google Analytics Data during 2019–2022. Vol. 18, no. 3, s. 1484-1510.

<https://doi.org/10.3390/jtaer18030075>

Bozzi, C., Neves, M. & Mont'Alvão, C. (2022). Fashion E-Tail and the Impact of Returns: Mapping Processes and the Consumer Journey towards More Sustainable Practices.

*Sustainability* 2022, 14, 5328. s. 1-39. <https://doi.org/10.3390/su14095328>

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3. upplg.). Stockholm: Liber.

Cetina, I., Vinerean, S., Opreana, A., Rădulescu, V., Goldbach, D. & Radulian, A. (2022).

The Impact of the Covid-19 Pandemic on Consumers' Online Shopping Behaviour – An Empirical Model. *Economic computation and economic cybernetics studies and research*,

56(1/2022), s. 41-56. [DOI:10.24818/18423264/56.1.22.03](https://doi.org/10.24818/18423264/56.1.22.03)

Cullinane, S., Yang, Y., Brown, M. & Karlsson, E. (2019). Energy and environmental effects of the reverse logistics of clothing e-tailing in Sweden. *Final report to Energimyndigheten*

(*The Swedish Energy Agency*), s. 2-28. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16163.30240>

Globala målen (18-10-22) 12: Hållbar konsumtion och produktion: Säkerställa hållbara konsumtion- och produktionsmönster.

<https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>

[05-03-24].

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), s. 767-790.

<https://doi.org/10.1108/IJPDLM-12-2017-0368>

Hjort, K & Lantz, B ( 2016). The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. *Journal of Business Research*, 69(11), s. 4980–4985.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.064>

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), s. 226-235. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.11.002>

Kvale, S & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. (3. upplg.). Lund: Studentlitteratur.

Lysenko-Ryba, K., Zimon, D. & Zatwarnicka-Madura, B. (2021). The effect of lenient return policy on brand recognition. *International Journal for Quality Research*, 15(4), s. 1049-1060.

[DOI – 10.24874/IJQR15.04-02](https://doi.org/10.24874/IJQR15.04-02)

Modi, A. & Pathania, A. (2021). Behavioral Impact of Climate Change on Consumers, Understanding the Science behind Environmental Consciousness. *International Journal of Law Management & Humanities* [Vol. 4 Iss 3; 3589], s. 3589-3600.

<https://doi.org/10.1000/IJLMH.11835>

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

Postnord (2023). *E-barometern*. Årsrapport 2023.

[https://sites.postnord.se/l/862341/2024-02-19/4thr83/862341/1708352921zOLib9gO/E\\_barometern\\_arsrapport\\_2023.pdf](https://sites.postnord.se/l/862341/2024-02-19/4thr83/862341/1708352921zOLib9gO/E_barometern_arsrapport_2023.pdf)

Ratchford, B., Soysal, G., Zentner, A. & Gauri, D-K. (2022). Online and offline retailing: What we know and directions for future research. *Journal of Retailing*, 98(1), s. 152–177.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.007>

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

Rokonuzzaman, M., Iyer, P. & Harun, A. (2021). Return policy, No joke: An investigation into the impact of a retailer's return policy on consumers' decision making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59 (2021) 102346, s.1-10.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102346>

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

Shang, G., Pekgün, P., Ferguson, M. & Galbreth, M. (2017). How much do online consumers really value free product returns? Evidence from eBay. *Journal of Operations Management*, 56(57), s. 45-62. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2017.07.001>

Stöcker, B., Baier, D. & Brand, B-M. (2021). New insights in online fashion retail returns from a customers' perspective and their dynamics. *In: Journal of Business Economics*, 91(8), s. 1149-1187. <https://doi.org/10.1007/s11573-021-01032-1>

SVT (2023). Emelie blockerades av modejätten efter för många retur. <https://www.svt.se/nyheter/lokalt/vast/hon-blockades-av-modejatten-for-sitt-returmissbruk>

[2024-05-20]

Vinoth, S. (2023). Impact of Environmental Consciousness and Knowledge on Purchase Intention and Behavior of Green Consumers *In: Journal of Marketing Management; Hyderabad* Vol. 22, Iss. 4, (Nov 2023): 91-108.

Zhang, D., Frei, R., Senyo, P-K., Bayer, S., Gerding, E., Wills, G. & Beck, A. (2023). Understanding fraudulent returns and mitigation strategies in multichannel retailing. *In: Journal of Retailing and Consumer Services*, 32(7), s. 4636-4661.

[https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/bse.3385open\\_in\\_new](https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/bse.3385open_in_new)



# 8. Bilagor

## 8.1 Intervjuguide

### Inledande frågor:

- Vad heter du?
- Hur gammal är du?
- Vart bor du?
- Vad är ditt yrke?

### Tema 1: E-handel och retur

- Hur ofta handlar du mode via nätet?
- Hur mycket handlar du på nätet jämförelse i fysisk butik?
- Hur skulle du beskriva dina upplevelser att handla online överlag?
- Vad är det bästa enligt dig med att handla online?
- Brukar du vara nöjd med dina onlinebeställningar?
- Om du är nöjd, vad brukar det bero på?
- Om du blir missnöjd med en onlinebeställning, vad brukar det bero på?
- Hur ofta skulle du säga att du returnerar en onlinebeställning?
- Vad anser du är den vanligaste orsaken till att du returnerar en beställning?
- Skiljer det sig hur ofta du returnerar kläder/skor?
- Brukar du beställa i stora volymer?
- Har du någonsin gjort eller brukar du göra planerade returer? Dvs när du vet vid beställningen att du kommer att returnera ett eller flera plagg och inte behålla alla.
- Hur går du tillväga när du returnerar?
- Påverkar företagets retur regler och villkor din köpintention? Ex hur påverkar erbjudandet fri frakt & fri retur dig?
- Generösa returpolicys handlar om... hur ställer du dig till ett företag som erbjuder den typ av policy?
- Hur påverkas du av restriktiva policys? Det vill säga policys med hårda regler såsom höga kostnader och korta returperioder.

- Vad förväntar du dig för returregler, dvs kostnad och returperiod för onlinebutiker?

## **Tema 2: Konsekvenser**

- Hur tror du att hela processen går till när du gör en retur?
- Är du medveten om vilka konsekvenser returer har på samhället?
- Tänker du på att konsumera hållbart när du handlar kläder på nätet?
- Vilka åtgärder eller strategier skulle du vara beredd att vidta för att minska dina returer och därigenom minska miljöpåverkan?
- Finns det några specifika sätt du föredrar att ta hand om produkter du inte längre vill ha istället för att returnera dem?
- Hur viktigt är det för dig att ett e-handelsföretag har en tydlig hållbarhetspolicy och praktiserar miljövänliga metoder?
- Tycker du att dagens e-handelsföretag har ett transparent hållbarhetsarbete?
- Är du villig att kompromissa med faktorer som dyrare pris och längre leveranstid för mindre miljöpåverkan?
- Om företagen tydligt hade kommunicerat ut vilken miljöpåverkan din order har för klimatet, tror du att du hade returnerat lika ofta? Hur hade detta påverkat dig?

## 8.2 Samtyckesblankett



Samtycke till deltagande i studien "Modebranschens e-handelsreturer"

### Medgivande

Jag bekräftar härmed att jag har tagit del av skriftlig och muntlig information om studien och accepterar att delta. Jag har fått möjlighet att ställa frågor om studien.

Jag har fått information om att de uppgifter som samlas in om mig kommer att behandlas konfidentiellt, på ett sådant sätt att min identitet inte kommer att avslöjas för obehöriga.

Jag är medveten om att min medverkan är helt frivillig och att jag när som helst och utan närmare förklaring kan avbryta mitt deltagande.

Jag godkänner att intervjun spelas in.

Ort och datum \_\_\_\_\_

Förnamn och efternamn \_\_\_\_\_

Adress \_\_\_\_\_

Telefonnummer \_\_\_\_\_

Namnteckning \_\_\_\_\_