

RETURBETEENDET AV KLÄDER ONLINE

- EN KVANTITATIV STUDIE OM HUR KONSUMENTERS
RETURBETEENDE PÅVERKAS AV DERAS ATTITYDER OCH
FÖRETAGS RETURPOLICY

Examensarbete – Kandidat
Företagsekonomi

Julia Airey
Elina Lannalen
Elin Semmingsson

2022.1.01



HÖGSKOLAN I BORÅS

Svensk titel: Returbeteendet av kläder online: En kvantitativ studie om hur konsumenters returbeteende påverkas av deras attityder och företags returpolicy.

Engelsk titel: Return behaviour of e-commerce clothing: A quantitative study regarding how consumers' return behaviour is affected by their attitudes and companies' return policies.

Utgivningsår: 2022

Författare: Julia Airey, Elina Lanndalen och Elin Semmingsson.

Handledare: Hanna Wittrock

Abstract

The return behaviour for clothes bought online increases in conjunction with digitalisation. Mild return policies make it easier for consumers to make returns, not least intentional ones. Through free returns, the consumer can easily order large quantities in varying sizes with the intention of returning the whole or part of the order. The purpose of the study has been to investigate whether consumers' return behaviour is related to their internal attitude and external circumstances such as return policy. The purpose was answered through a quantitative study. Furthermore, the study is based on the *Theory of planned behaviour*, *Categories of online returning behaviour*, and categorization of return policies. Previous research has shown a significant gap between return attitude and behaviour. This means what consumers think and what they do don't interrelate. However, our study concludes that the gap is not always significant. Consumers' attitudes are not constant as they can differ in strength depending on area and situation. This implies that the gap between attitude and behaviour can vary. Our study states that attitudes regarding sustainability do not correlate with return behaviour. On the other hand, the return attitude towards excessive returns is in line with the return behaviour. Furthermore, the study finds that consumers who value return policies are more likely to make intentional returns. The thesis of the study is written in Swedish.

Keywords: Return behaviour, return attitude, return policy, e-commerce, online, consumer

Sammanfattning

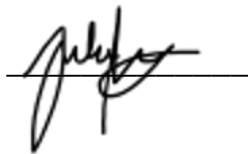
Returbeteendet för kläder köpta online ökar i takt med digitaliseringen. Milda returpolicys gör det lättare för konsumenter att utföra returer, inte minst avsiktliga returer. Genom fria returer kan konsumenten enkelt beställa hem stora mängder i varierande storlekar med avsikten att returnera hela eller delar av beställningen. Syftet med studien har varit att undersöka huruvida konsumenters returbeteende hör samman med deras attityd samt företags returpolicy. Syftet besvarades med hjälp av en kvantitativ studie. Vidare utgår studien från teorin för *Theory of planned behaviour*, *Categories of online returning behaviour* samt tidigare forskning inom returpolicys. Tidigare forskning har påvisat tydligt gap mellan returattityd och beteende. Vad konsumenter tycker och vad de gör stämmer således inte överens. Däremot kommer studiens resultat fram till att gapet inte alltid är markant. Konsumenters attityd är inte konstant då de kan skilja i styrka beroende på område och situation. Detta betyder att gapet mellan attityd och beteende kan variera. Vår studie konstaterar att attityd kopplat till hållbarhet inte visar samband med returbeteende. Däremot stämmer returattityden gentemot överdriven returnering överens med returbeteendet. Vidare konstaterar studien att konsumenter som värderar returpolicy är mer benägna att genomföra avsiktliga returer.

Nyckelord: Returbeteende, returattityd, returpolicy, e-handel, online, konsument

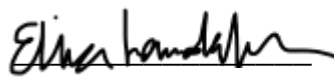
Förord

Vi vill börja med att tacka alla respondenter som tagit sig tid att svara på vår undersökning. Utan er hade inte denna studie varit möjlig. Vidare vill vi tacka vår handledare Hanna Wittrock för hennes engagemang och värdefulla råd. Slutligen vill vi tacka varandra för allt stöd och all positivitet som funnits genom hela studiens gång.

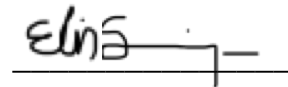
Tack!



Julia Airey



Elina Lanndalen



Elin Semmingsson

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Inledning	1
1.2 Bakgrund	1
1.2.1 Returbeteende	1
1.2.2 Attitydens påverkan på beteende	2
1.2.3 Hållbarhet kopplat till returbeteende	3
1.2.4 Returpolicy	3
1.3 Problemdiskussion	4
1.4 Syfte	5
1.4.1 Forskningsfrågor	5
2. Teoretisk referensram och hypoteser	6
2.1 Theory of planned behaviour	6
2.2 Categories of online returning behaviour	7
2.3 Returpolicy	8
3. Metod	10
3.1 Val av metod	10
3.2 Urval	10
3.2.1 Bortfallsanalys	10
3.3 Operationalisering	11
3.4 Datainsamling	12
3.5 Pilotstudie	12
3.6 Analys av data	13
3.6.1 Skalar	13
3.6.2 Index	13
3.6.3 Statistiska tester	15
3.7 Metodreflektion	15
3.8 Validitet och reliabilitet	16
3.9 Etiska överväganden	17
4. Resultat	18
4.1 Deskriptiv analys	18
4.2 Returattityd kontra returbeteende	19
4.3 Returattityd	20
5. Diskussion	23
5.1 Returattityd och returbeteende	23
5.2 Returpolicy	24
6. Slutsats och framtida forskning	26
6.1 Slutsats	26
6.2 Studiens bidrag till framtida forskning	27

6.3 Framtida forskning	27
7. Källförteckning	28
8. Bilagor	31
Bilaga 1. Enkät	31

1. Introduktion

I följande avsnitt presenteras problemområdet utifrån tidigare forskning. Med utgångspunkt från detta introduceras studiens syfte. Slutligen presenteras frågeställningarna som ligger till grund för studien.

1.1 Inledning

I takt med att digitaliseringen expanderar växer intresset för e-handel, där 9 av 10 e-handlat i Sverige under 2021 (Internetstiftelsen 2021). Till följd av coronapandemin som bröt ut under 2020 har e-handeln genomgått en ökning med 40% i omsättning och utvecklingen fortsatte under 2021. Allteftersom att e-handeln etablerar sig har returererna i Sverige ökat, där 8% av konsumenterna som handlar på nätet returnerar minst en produkt varje månad (Postnord 2021).

Hellström, Hjort, Karlsson och Oghazi (2017) menar att returpolicy har betydelse för konsumenters intention till köp samt deras retur beteende. En returpolicy kan påverka konsumentens köpbeslut i form av val av företag, men även dess benägenhet att returnera. Att kunna beställa hem stora kvantiteter med intentionen att endast behålla ett plagg är inte ovanligt. Monserrat Forssén (2019) menar att fria returer har lett till överdrivet retur beteende. Detta grundat i att konsumenter är medvetna om att de kan beställa en stor mängd utan konsekvenser eller risker när returen är gratis. Det växande retur beteendet är inte lika gynnsamt ur ett företagsperspektiv och framställs som något negativt. Detta grundar sig i ökade kostnader för returprocesser och hantering (Hellström et. al 2017). Även miljön far illa av det ökade retur beteendet. Ur ekonomiska skäl transporteras ofta returer utomlands, vilket innebär hundratals mil och stora utsläpp (Monserrat Forssén 2019). Under de senaste åren har svenska konsumenter funnit större intresse i hållbarhet och det finns tydliga tecken på starkare hållbarhetsattityder (Svensk Handel 2021). Däremot fortsätter returer öka i landet. 2019 returnerades ca 3,3 miljoner paket i Sverige, varav returer inom modebranschen stod för största andel (Monserrat Forssén 2019).

Digitaliseringen har på många sätt förändrat konsument beteende då hela köpprocessen av modevaror sker digitalt, detta går att konstatera genom den ökade e-handeln och returer (Postnord 2021). Huruvida konsumenters attityder, det vill säga deras generella inställning, påverkats av digitaliseringen i samma takt är däremot svårare att fastställa.

1.2 Bakgrund

1.2.1 Retur beteende

Tidigare forskning har undersökt returer ur ett företagsperspektiv och ett konsumentperspektiv. I studien av Bernon, Cullen och Gorst (2016) påvisas att returnivåerna för e-handeln kan vara dubbelt så höga jämfört med fysiska butiker. E-handelns konsumenter väljer i många fall att prova kläderna hemma innan det slutliga köpbeslutet, vilket i sin tur leder till ett ökat returnerande. Stöcker, Baier och Brand (2021) undersöker modebranschen i sin studie och

kommer fram till att uppskattningsvis 50% av alla kläder som beställs online leder till retur. Flertalet forskare utvärderar de mer negativa aspekterna av det ökade retur beteendet. De anser att en hög returnivå bidrar till ökade kostnader för företag i form av bland annat påfyllning av lager, frakt, uppärlbetning etc (Janakiraman, Syrdal & Freling 2016; Patel, Baldauf, Karlsson & Oghazi 2021; Stöcker, Baier & Brand 2021). Patel et al. (2021) har vidare i sin studie kommit fram till att företag istället bör överväga de långsiktiga och mer strategiska konsekvenserna av fri retur. I studien av Frei, Jack och Brown (2020) undersöks returer ur ett företags-, miljö- och samhällsperspektiv. De lyfter fram att returer har blivit ett problem i takt med att e-handeln ökar. Det innebär finansiella problem för företagen samt en negativ påverkan på miljön.

Tidigare studie av Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017) undersöker retur beteendet inom modebranschen på e-handeln. De menar att konsumenter har blivit allt mer bekväma i sitt handlande, och vill därmed hitta sätt att hantera risken när klädesplagg inte passar. Risken innefattar komplexiteten av att returnera produkter, såsom osäker eller långsam återbetalning. Författarna kommer fram till tio olika retur beteenden baserade på motiv bakom retur. Vidare förklarar Stöcker, Baier och Brand (2021) hur vissa konsument beteenden påverkar utfallet av returnering, exempelvis impulsiva köp. Studien menar att returer blivit en del av företags affärsmodeller. Därmed undersöker studien potentiellt lämpliga åtgärder för att undvika returer. Författarna identifierar faserna före köp, under köp och efter köp. Undersökningen visade en minskning i returer när presentationen av produkterna förbättrades. Ytterligare minskas returer i viss mån då företag erbjuder virtual fit information. Impulsiviteten handlar däremot mer om människans beteende snarare än företagets olika strategier.

Ytterligare undersöker Pei och Paswan (2018) två olika retur beteenden inom e-handel genom en enkätundersökning samt djupgående intervjuer. Retur beteendena för konsumenterna kategoriseras som legitima och opportunistiska. Vidare tar de upp interna faktorer såsom moral och externa faktorer som exempelvis retur kostnader. Resultatet av studien antyder att legitim retur beteende har ett positivt inflytande på konsumenters intention till återköp medan ett opportunistiskt retur beteende har ett negativt inflytande.

Tidigare forskning tyder dessutom på att det finns två typer av retur beteenden, det planerade och det oplanerade (Wachter, Vitell, Shelton & Park 2011; Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017). Det planerade retur beteendet kan förknippas med att vara oetiskt. Det kan handla om att beställa hem kläder i flertalet storlekar, vilket visar avsikt på att returnera hela eller delar av beställningen. Planerade returer associeras därefter med ansvarslöshet och moraliskt fel ur ett konsumentperspektiv (Wachter et al. 2011). Det oplanerade retur beteendet innefattar att konsumenten på förhand inte tänkt returnera varan. Faktorer som att varan inte passar eller fel storlek är vanligt förekommande i det oplanerade retur beteendet eftersom konsumenten inte kan förutspå fel storlek på förhand (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017).

1.2.2 Attitydens påverkan på beteende

Saunders, West och Willett (2021) undersöker konsumenters beteende och värderingar för att sedan kunna hitta strategier för en mer hållbar modebransch. De menar att det finns ett attityd - beteendegap mellan kläder och miljömedvetenhet, där värderingar inte hänger samman med beteenden. Studien baserades på *Cultural theory* för att fånga komplexiteten gällande olika åsikter och beteende intentioner förknippade till mode.

Ajzen och Fishbein (2011) kommer i sin studie fram till att attityder förväntas förutse samt förklara mänskligt beteende. De diskuterar att positiv eller negativ attityd kan bidra till olika tillvägagångssätt. Enligt teorin *Theory of planned behaviour* (TPB) är det mänskliga beteendet styrt av tre olika faktorer; attityder, subjektiva normer samt upplevd beteendekontroll. Cowan och Kinley (2014) undersöker modebranschen i sin studie och kommer fram till att attityder som inkluderar intentioner, känslor, värderingar samt kunskap har en inverkan vid beslutsfattande. Gregory-Smith, Smith och Winkelhofer (2013) har utfört en studie som undersöker attityd - beteendegapet. Författarna anser att dissonans ligger till grund för gapet, där konsumenters beteende inte går i linje med deras attityder. Dessutom har människans känslor en betydande roll i beslutsprocessen, där beslut grundas i känslor och därmed åsidosätter attityder. Konsumenter uppfattar att deras beteende är ett resultat av attityder och värderingar. Studien visar däremot att värderingar och attityder inte automatiskt leder till ett faktiskt beteende.

1.2.3 Hållbarhet kopplat till retur beteende

Det ökade retur beteendet är ett växande problem ur ett hållbarhetsperspektiv. Returer leder till ökat avfall vilket i sin tur leder till negativa konsekvenser för miljön (Frei, Jack & Brown 2020). Rausch, Baier och Wening (2021) har undersökt vikten av hållbarhet för klädesplagg och e-handeln ur ett konsumentperspektiv. Två studier konstruerades, dessa baserade på ramverket Best-Worst scaling (BWS). 4 350 näthandlare fick bedöma vikten av både konventionella och hållbara klädegenskaper. De viktigaste hållbara attributen för kläder är plaggets hållbarhet, rättvisa arbetsvillkor samt löner och miljövänlig produktionsprocess. Undersökningen konstaterar en könsskillnad inom hållbar klädkonsumtion, där kvinnor upplever hållbara egenskaper som viktigare än män. Resultatet påvisar däremot att mer konventionella attribut, såsom passform och komfort, pris-prestandaförhållande samt kvalitet är av högre relevans för konsumenterna än hållbara attribut. Ytterligare efterfrågar konsumenter hållbara förpackningar, rabattkuponger och gratis returer (Rausch, Baier & Wening 2021).

1.2.4 Returpolicy

Rintamäki, Spence, Saarijärvi, Joensuu och Yrjölä (2021) genomförde semistrukturerade intervjuer samt enkäter för att undersöka returpolicys inverkan på konsumentköp. De menar att returpolicy har en viktig roll när det kommer till att forma konsumenters förväntningar av returkontroll. Vidare anser författarna att policys påverkar både attityd samt beteende hos konsumenterna. Tidigare studier påvisar att företags returpolicy är en viktig aspekt när det kommer till konsumenters riskhantering vid köp online. Konsumenterna vill undvika risker såsom dyra returer, problematik vid återbetalning och komplexa sätt att returnera. Ytterligare talar tidigare forskning för att returpolicy används som ett verktyg för att förbli konkurrenskraftiga (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017; Janakiraman, Syrdal & Freling 2016). Lantz och Hjorts (2013) studie fastställer att en mild returpolicy resulterar i ökad beställningsfrekvens, minskat värde för den köpta produkten, ökad sannolikhet för retur och ökat värde för returnerade produkter. Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017) anser att milda returpolicys kan leda till onödiga beställningar samt öka returnivån. Lantz och Hjort (2013) konstaterar att lagar och press från konkurrenter kan tvinga företag till att erbjuda fri frakt oavsett om det inte leder till lönsamhet. Ytterligare forskning av Hjort och Lantz (2016) undersöker svenska modeåterförsäljare online. De menar att företag bör vara försiktiga med att erbjuda en mild

returpolicy om det inte är obligatoriskt. Dessutom konstaterar de att företags returpolicy bör anpassas utifrån kundsegment.

En studie av Pei och Paswan (2018) tar upp att företags milda returpolicys kan missbrukas av konsumenter. De anser att konsumenter kan utnyttja policys och returnera produkter medvetet. Däremot anser de att en restriktiv returpolicy inte är rätt lösning på problemet. En restriktiv returpolicy kan minska kundnöjdheten, öka den upplevda risken och påverka konsumentens beslutsfattande negativt. Vidare menar Rintamäki et al. (2021) att konsumenter som har ett överdrivet köpbeteende troligen är medvetna om företags returpolicy. Där konsumenterna sällan känner sig skyldiga vid utnyttjandet av returpolicy och genomförandet av avsiktliga returer.

1.3 Problemdiskussion

En ökad e-handel har bidragit till att villkor och riktlinjer gällande returer blivit alltmer betydelsefullt. Tidigare forskning har identifierat returpolicy som en viktig aspekt när det kommer till att skapa konkurrensfördelar för företag. En mild returpolicy kan medföra positiva konsekvenser ur ett konsumentperspektiv såsom minskad risk samt en ökad efterfrågan (Janakiraman, Syrdal & Freling 2016). Däremot har andra studier påvisat att milda returpolicys kan leda till ekonomiska konsekvenser för företagen, där kostnaden för fria returer är större än ökningen av bruttovinst (Patel et al. 2021; Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017). Dessutom har det framstått att konsumenter missbrukar milda returpolicys (Pei & Paswan 2018). Delade åsikter kring returpolicys menar att det finns utrymme för ytterligare forskning.

Returbeteendet har ökat markant under det senaste årtiondet, där returnivåerna för e-handeln påvisas vara dubbelt så hög som för fysiska butiker (Bernon, Cullen & Gorst 2016). Tidigare forskning är ense om att det ökade returbeteendet har en betydande negativ effekt på miljön, samt att hållbarhetsåtgärder måste vidtas (Frei, Jack & Brown 2020; Rausch, Baier & Wening 2021). Rausch, Baier & Wening (2021) påvisar däremot att hållbarhetsintresset hos konsumenterna är bristande. Detta talar för att dagens konsumentvärderingar inte samverkar med behovet för hållbarhet.

Ajzen och Fishbein (2011) menar att konsumenters beteende är en konsekvens av deras attityder. Gregory-Smith, Smith och Winkelhofer (2013) menar däremot att värderingar och attityder inte har lika stark påverkan som tidigare uppskattats när det kommer till beteende. De anser att konsumenter i många fall agerar utifrån känslor snarare än attityder. Dissonans uppstår då konsumenter ovetandes går emot värderingar och attityder i sina beteenden. Det finns utrymme för fördjupning av attityd - beteendegapet inom modebranschen. Området för reurbeteende och attityder i helhet är relativt ostuderat på den svenska marknaden för kläder. Detta indikerar ett forskningsgap vilket skapar relevans för vidare studier.

Tidigare forskning har undersökt olika reurbeteenden och dess bakomliggande orsaker. Huruvida den inre faktorn attityd och den yttre omständigheten returpolicy hänger ihop med konsumenters reurbeteende är av intresse att undersöka då tidigare studier kommit fram till varierande resultat.

1.4 Syfte

Syftet med studien är att undersöka huruvida konsumenters retur beteende för klädesplagg hör samman med deras attityd samt företags returpolicy. Studien kommer att bidra med ökad förståelse kring svenska konsumenters rådande retur beteende kopplat till attityder och returpolicy.

1.4.1 Forskningsfrågor

1. Hur stor inverkan har konsumenters attityd på retur beteendet?
2. Vilket samband finns mellan returpolicy och konsumenters retur beteende?

2. Teoretisk referensram och hypoteser

I följande avsnitt presenteras studiens teoretiska referensram samt hypoteser. Dessa utgår från *Theory of planned behaviour*, *Categories of online returning behaviour* och tidigare forskning på returpolicy. Teorierna ligger till grund för framtagandet av hypoteserna. Teorierna kommer att benämnas på engelska då svenska vedertagna benämningar inte finns för dessa.

2.1 Theory of planned behaviour

Theory of planned behaviour (TPB) är en teori som förklarar ett mänskligt beteende (Ajzen & Fishbein 2011). Tidigare benämndes teorin som *Theory of reasoned action* och kritiserades då den innehöll begränsningar. Genom tiderna har teorin därmed reviderats samt utvecklats till TPB (Ajzen 1991). Teorin bygger på att det mänskliga beteendet kan förklaras genom tre olika kategorier; deras attityder, subjektiva normer samt upplevd beteendekontroll. Attityd innefattar hur individer ser på ett visst beteende och i vilken utsträckning individen har en fördelaktig eller ofördelaktig inställning till beteendet. De subjektiva normerna handlar om den upplevda sociala pressen att genomföra eller inte genomföra ett beteende. Upplevd beteendekontroll bygger på individens uppfattning kring hur lätt eller svårt det är att genomföra ett visst beteende. Det kan påverkas av faktorer som antingen kan främja eller hindra beteendet (Ajzen & Fishbein 2011).

Teorin som diskuterats framställs i figur 1 och påvisar aspekterna som påverkar avsikten till ett beteende (Ajzen 1991). Ajzen och Fishbein (2011) menar att ju mer fördelaktig attityden, den subjektiva normen samt den upplevda kontrollen är, desto större benägenhet till ett visst beteende.

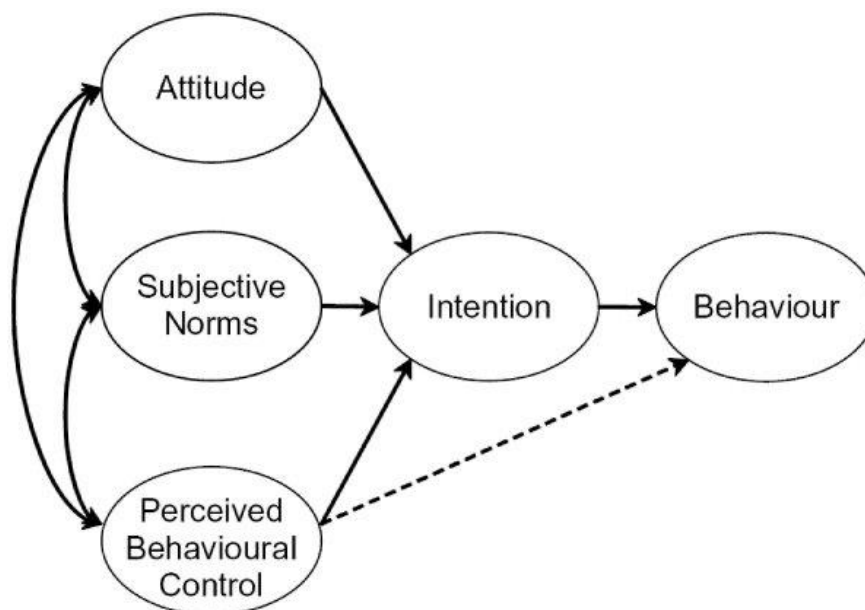


Fig 1. *Theory of planned behaviour* (Ajzen 1991).

TPB baseras på att olika beteenden och situationer har varierande påverkan på avsikten. Detta innebär att attityd, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll kan väga olika tungt beroende på situation. Ytterligare kan ett beteende uppstå genom att dessa tre faktorer kombineras (Ajzen 1991). En studie av Emekci (2019) undersöker vilka faktorer som påverkar klimatvänligt köpbeteende och tillämpar TPB för att undersöka korrelation mellan olika faktorer. Studien har utökat den ursprungliga teorin (TPB) med variablerna miljöhänsyn, miljökunskap samt upplevd konsumenteffektivitet för att enklare utvärdera miljövänligt köpbeteende. Emekci (2019) menar att upplevd konsumenteffektivitet är den variabel som har störst inflytande på avsikten för ett miljövänligt köpbeteende. Det handlar om konsumenters upplevelse angående att de kan göra skillnad för miljön.

Vidare tillämpar Kumar och Mohan (2021) TPB i sin studie för att undersöka köpintentionerna av miljövänliga klädesplagg. Studien behandlar attityd, upplevd beteendekontroll och subjektiva normer med ett tillägg av miljöhänsyn samt priskänslighet. De menar att attityd, upplevd beteendekontroll, miljöhänsyn och priskänslighet är de viktigaste bakomliggande aspekterna för miljövänliga köpintentioner.

H₁: Ju starkare hållbarhetsattityd desto troligare är ett återhållsamt retur beteende.

2.2 Categories of online returning behaviour

Med hjälp av kvalitativa intervjuer har Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) identifierat olika kategorier av konsumenters retur beteenden online. Utifrån resultatet av studien har en modell sammanställts som beskriver olika anledningar till varför konsumenter returnerar sina klädesplagg. Konsumenters returprocess delas upp i sex faser i modellen *Categories of online returning behaviour*; Sökning av produkt och beställning, leverans, varans ankomst/hämtas, se/röra/känna, prova produkten och dess användning.

I den första fasen, *sökning och beställning*, har konsumenten fattat beslut att returnera varan redan innan beställning. Samtliga returer som sker i detta första stadie är planerade retur besluts och inkluderar beställning av flertalet storlekar. Den andra fasen, *leverans*, inkluderar orsaker som exempelvis när konsumenten inte längre har behov av varan eller har råd. När varan *ankommer*, i fas tre, kan orsaker för returnering vara att behovet för produkten inte är lika starkt längre eller att, som i fas två, inte är värd de spenderade pengarna för varan eller att konsumenten inte har råd (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017).

I den fjärde fasen, när konsumenten får *se och känna* på varan, beskriver Saarijärvi, Sutinen & Harris (2017) att det finns många skäl till returnering. Anledningar som defekter på varan, att materialet inte uppfyller förväntningarna eller produktleverans är vanliga orsaker till returer i denna fas. I fas fem, när konsumenten *testar produkten*, är det vanligt förekommande att returer genomförs på grund av storlek, passform eller att produkten inte motsvarade förväntningar. I den sjätte och sista fasen i av denna returprocess, är kategorin *användning*. Orsaker till returnering i denna fas inkluderar att defekter visat sig efter användning eller om det finns andra kvalitetsproblem. Fas ett till tre bedöms som planerade returer medan returer i fjärde till

sjätte fasen bedöms som oplanerade då konsumenten inte hade för avsikt på förhand att returnera produkten eller varan (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017).

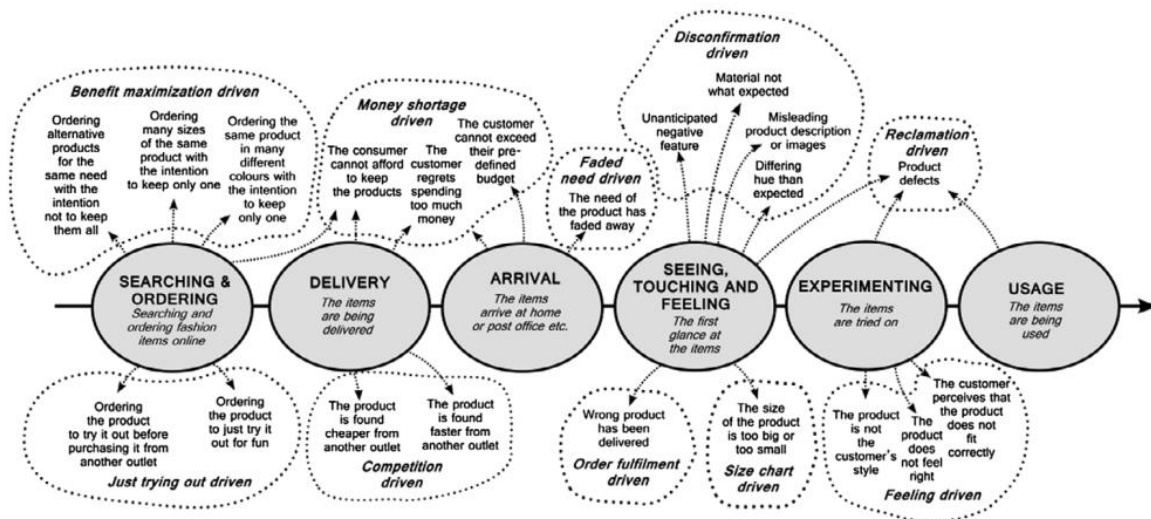


Fig 2. Categories of online returning behaviour (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017).

Pei och Paswan (2018) diskuterar konsumenters retur beteenden utifrån legitimt och opportunistiskt beteende. Det legitima retur beteendet handlar om beteenden som är acceptabla på marknaden, bland annat defekter på produkter och säljarens fel. Detta kan kopplas till oavsiktliga returer. Det opportunistiska retur beteendet kan kopplas samman med avsiktliga returer, som är grundat på ett egenintresse samt oärliga metoder ur ett konsumentperspektiv. Egenintresset syftar till att konsumenter agerar utifrån etisk egoism. Handlingarna kan vara skadligt, gynnsamt eller neutralt för andra, men utförs så länge det faller inom konsumentens intresse. Därefter blir handlingar som ger gynnsamma utfall för konsumenten etiska ur ett egoistiskt perspektiv (Sanders 1988).

H₂: Konsumenters retur beteende överensstämmer inte med deras returattityder.

2.3 Returpolicy

Företags returpolicy påverkar konsumenters köpbeteende genom exempelvis fria returer. Vid retur av onlineköp bör konsumenter förhålla sig till företags returpolicy som beskriver villkoren (Mukhopadhyay & Setoputro 2004). Det finns olika typer av returpolicy där vissa anses som milda varav andra anses som restriktiva (Pei & Paswan 2018). Fria returer går under milda returpolicys och där returavgift definieras som restriktiv. Om konsumenter känner oro och tveksamhet inför sitt köp underlättas genomförandet av köpet om returen är gratis. Ytterligare faktorer som har inverkan på konsumenters köpbeslut är policy angående tid för ångerrätt samt tillvägagångssätt (Lantz & Hjort 2013).

Fri retur kan även påverka impuls köp, vilket Lantz och Hjort (2013) definierar som oplanerat köpbeslut. Vikten av mild returpolicy visar på en ökad beställningsfrekvens och sannolikhet för retur samt ett minskat värde för den beställda produkten. Wood (2001) menar att fri returpolicy driver kunder att beställa produkter mer obetänksamt. Även Wachter et al. (2011) menar att det är ofta impulsiva konsumenter som drar nytta av denna tjänst.

Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017) betonar att företag konkurrerar alltmer genom milda returpolicys, det kan minska den upplevda risken för konsumenter. Deras studie tyder också på att milda returer leder till onödiga beställningar som i sin tur resulterar i att returnivån ökar. Även Janakiraman, Syrdal & Freding (2016) beskriver vikten av mild returpolicy för att skapa konkurrensfördel.

En kombination av tidigare forskning kring returpolicys påverkan på beteende kommer att ligga till grund för studien då ingen relevant teori visar relevans för denna studiens syfte.

H₃: För konsumenter som har företags returpolicy i åtanke ökar sannolikheten för att genomföra avsiktliga returer.

3. Metod

I följande avsnitt presenteras vald metod för vår undersökning, hur studien genomförs och en metodreflektion över vald metod. Resonemang kommer att tillämpas för kvantitativ metod och från etiska perspektiv.

3.1 Val av metod

För att uppfylla syftet med undersökningen krävs empiriskt material som behandlar retur beteende, returattityd, hållbarhet och returpolicy. Tidigare forskning inkluderar inte alla aspekter som är avgörande för att kunna besvara frågeställningarna. Egen datainsamling är därför väsentligt för studien. Ytterligare är det sparsamt med studier inom området på den svenska marknaden, vilket påvisar ett gap inom forskningsområdet. För att kunna analysera och jämföra information gällande returattityd och retur beteende krävs kvantifierbar data. Det krävs dessutom ett stort urval för att kunna uppnå tydliga samband i en population (Bell, Bryman & Harley 2018). Därför beslutades att en kvantitativ metod är bäst lämpad. En webbenkät har genomförts med tidigare forskning i åtanke för att på bästa sätt komplettera delarna som varit bristande inom forskningsområdet. Undersökningen avgränsas till returer kopplade till e-handeln och klädesplagg. Studien är uppbyggd på redan existerande modeller och teorier vilket ligger till grund för en deduktiv ansats (Saunders, Lewis & Thornhill 2012).

3.2 Urval

Ett bekvämlighetsurval har utförts för att besvara frågeställningarna, det vill säga ett icke-sannolikhetsurval (Bell, Bryman & Harley 2018). Enkäten publicerades på Facebook den 19/4 2022 och var tillgänglig att besvara under en veckas tid.

Följaktligen gav publikationen av enkäten på Facebook möjlighet att nå respondenter bosatta på olika geografiska platser. Allt från storstäder, medelstora städer samt tätorter med olika förhållningssätt och åldrar. Målgruppen skapade därmed möjlighet till heterogenitet. Vidare riktades undersökningen till konsumenter i åldrarna 18-42. Minimialder 18 år är valt utifrån åldersgränsen för onlineköp utan en målsmans godkännande. Enkäten är utformad på svenska vilket betyder att alla respondenterna måste vara bekanta med det svenska språket. Följaktligen har vi gjort antagandet att våra respondenter är/har varit konsumenter på den svenska marknaden. Studien undersöker alltså den svenska populationen baserat på ett urval. Inga ytterligare begränsningar finns för att få möjlighet till att få delta i undersökningen.

3.2.1 Bortfallsanalys

Det fanns möjlighet att nå ut till ca 2 200 konton genom publikation på våra Facebookprofiler, det vill säga ett begränsat antal tillgängliga respondenter. Studien besvarades av 231 respondenter vilket ger en svarsfrekvens på drygt 10,5%. Bortfallet hamnade därefter på 1 969 personer. Valet av att genomföra en webbenkät kan ligga till grund för det större bortfallet av respondenter. Webbaserade enkäter har generellt större risk för bortfall då de inte är lika

motiverande för respondenter att delta i. Enkäter publicerade på nätet är med andra ord generellt enklare att avstå från (Axelsson & Ejlertsson 2005). Ytterligare kan bortfallet bero på att personerna i fråga inte varit aktiva på Facebook under den period då inlägget varit publicerat. Vi utgår från antagandet att respondenterna till största del upptäckt enkäten på flödet, dvs på förstasidan, snarare än att aktivt sökt sig på någon av våra profiler. Vidare var enkäten tillgänglig under en sjudagarsperiod, denna tidsbegränsning kan vara en ytterligare faktor för bortfallet.

3.3 Operationalisering

<i>Tabell. 1</i>		
<i>Begrepp</i>	<i>Källa</i>	<i>Operationalisering</i>
Attityd	Cowan och Kinley (2014)	Attityd kännetecknas av egenskaper såsom kunskap, känslor, värderingar och intentioner. Ens attityd bidrar till övertygelse och har en roll vid beslutsfattanden.
Avsiktligt returbyte	Saarijärvi, Sutinen och Harrit (2017)	Ett avsiktligt returbyte innebär att konsumenten redan innan beställning beslutat att returnera produkten. Exempelvis beställning av flera olika storlekar med avsikt att returnera minst en.
Oavsiktligt returbyte	Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017)	Ett oavsiktligt returbyte syftar till att konsumenten har för avsikt att behålla produkten hen beställer hem men av olika anledningar inte gör det. Anledningar inkluderar att produkten inte passar, defekter eller på andra vis inte lever upp till dess förväntningar.
Returpolicy	Janakiraman, Syrdal och Freling (2016)	Returpolicy innefattar direktiv från företag kring hur en produkt får returneras. Företagets returpolicy kan vara antingen restriktiv eller mild och kan påverka konsumenternas köp- samt returbyte.

3.4 Datainsamling

Datainsamlingen har utförts med hjälp av en enkät framtagen i Google forms, för att använda sig av en kostnadseffektiv metod med målet att uppnå ett stort urval (Dillman, Smyth & Christian 2014). Enkäten inleds med en kort presentation av oss som ligger bakom studien samt syftet med undersökning. Därefter introduceras vilka krav som finns för att respondenten ska kunna besvara enkäten samt information kring att svaren behandlas anonymt.

Sammanlagt består enkäten av 13 frågor. De två första frågorna i enkäten efterfrågar demografi hos respondenten, det vill säga ålder och kön. Den tredje frågan (bilaga 1) skapades för att få en insikt i vilken utsträckning respondenterna returnerar klädesplagg vid köp på e-handeln. Fråga 4 (bilaga 1) behandlar returbyte och huruvida beställningen sker med avsikt att returnera. Fråga 5 (bilaga 1) efterfrågar respondenternas bakomliggande orsaker till returer av klädesplagg och i vilken utsträckning det betendet sker. Både fråga 4 och 5 utgår från Saarijärvi, Sutinen och Harris (2017) olika kategorier av planerat och oplanerat returbyte av klädesplagg inom e-handeln.

Därefter tar fråga 6 och 7 (bilaga 1) upp returpolicy. Fråga 6 behandlar huruvida respondenten har företags returpolicy i åtanke vid köp, och fråga 7 handlar om konsumenters attityd och beteende gällande olika returpolicys. Dessa frågor utgår från Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) diskussion kring returpolicy för att ta reda på vilken inverkan returpolicyn har på respondentens returbyte. Fråga 8 (bilaga 1) efterfrågar i vilken utsträckning respondenten spontanshoppa för att undersöka konsumenternas konsumtionsbeteende. Ett impulsivt konsumtionsbeteende ökar sannolikheten för returnering (Pei & Paswan 2018). Fråga 9 (bilaga 1) undersöker respondentens attityd till hållbarhet och vilken inverkan denna har vid en retur.

Vidare är fråga 10, 11 och 12 (bilaga 1) upplagda som tre olika scenarion för att undersöka attityder gällande returer av klädesplagg online. Respondenten får göra ett ställningstagande angående hur acceptabelt tre returbetenden är enligt deras värderingar. Frågorna utgår från teorin TPB från Ajzen och Fishbein (2011), där kategorin attityd är av störst väsentlighet för att undersöka avsikten till ett returbyte. Enkäten avslutades med fråga 13 (bilaga 1) som behandlar betalningsmetod. Detta för att undersöka om olika betalningsmetoder leder till olika returbetenden.

3.5 Pilotstudie

En pilotstudie medför flertalet fördelar, den säkerställer att enkätens utformning presterar som tänkt och öppnar upp för förbättringsmöjligheter. Dessutom kan den förhindra problem med den slutgiltiga enkäten (Dillman, Smyth & Christian 2014). Därmed genomfördes en pilotstudie med hjälp av ett bekvämlighetsurval bestående av vänner samt bekanta till forskarna. Pilotstudien utformades av 14 frågor och avslutades med en öppen fråga för att skapa möjligheten att ge förbättringsförslag gällande enkätens utformning.

Med hjälp av pilotstudien korrigerades enkätens utformning baserat på respondenternas feedback. På fråga 10 upplevdes svarsalternativ "Inte längre behov av produkten" som oklar enligt flertalet respondenter och exkluderades därefter ur enkäten. Ytterligare ifrågasattes scenario 2 av enkäten. Respondenterna menade att formuleringen "Hur acceptabelt är detta returbyte?" var förvirrande med hänsyn till att det går att skilja på en åsikt och ett agerande.

Därefter omformulerades meningssuppleggnaden av frågan till "Hur acceptabelt tycker du att detta retur beteende är?" för att underlätta missförstånd för respondenterna.

3.6 Analys av data

Insamlad data har analyserats statistiskt i SPSS. Dessförinnan har den insamlade datan kodats i Excel. Kodning var väsentligt då kvantifierbar data är krav för att genomföra statistiska analyser i SPSS.

3.6.1 Skalor

Fråga 2 (kön), 7 (retur påståenden), 13 (betalningsmetod) är av nominalskala då svarsalternativen inte har någon specifik ordningsföljd. Detta är den minst informativa formen av data men tillåter gruppering utifrån mätvärde på variabeln (Jaggia & Kelly 2021).

Resterande frågor är av ordinalskala. Genom denna skala kan mätvärdena rangordnas i logisk följd. Numreringen är dock godtycklig. Denna skalnivå indikerar vad som är bättre, men inte hur mycket bättre. Ordinalskala används ofta i undersökningar och anger i många fall skala 1-5. Att använda svarsalternativ likt *instämmer*, *instämmer delvis* och *instämmer inte alls* är också vanligt förekommande för ordinalskala (Jaggia & Kelly 2021).

3.6.2 Index

Indexet kommer att implementeras i deskriptiv analys för medelvärde, median och standardavvikelse. De kommer inte att användas för korrelationer då de kommer att vara baserade på specifika frågor.

För att mäta den interna konsistensen för index *avsiktlig retur*, *oavsiktlig retur* och *returattityd* har det statistiska måttet Cronbachs alfa använts. Detta mått ger ett tal mellan 0 och 1, och talar därefter om hur väl det sammanslagna indexet representerar det bakomliggande konceptet. För att index skall anses vara tillförlitligt bör testet ge ett svar på minst 0,60. (Thrane 2019).

<i>Tabell. 2 Cronbachs alfa</i>		
Variabel	Cronbachs alfa	N of Items
Avsiktlig retur	0,753	4
Oavsiktlig retur	0,683	3
Returattityd	-0,02	4
Returpolicy	-	-

Tabell. 2 visar att tillförlitligheten för avsiktlig retur är högt vilket tyder på intern konsistens. Index för oavsiktlig retur räknas också som pålitligt. Cronbachs alfa gav ett lågt och negativt resultat för returattityd. Värdet är negativt på grund av en negativ genomsnittlig samvariation mellan svaren på enkätfrågorna gällande returattityd. Detta bryter därefter mot de antaganden som tillförlitlighetsmodellen grundar sig i. Det finns ingen tydlig intern konsistens, detta beror på att enkätfrågorna gällande attityder har varierat i utformning. Det har dvs krävts starkare attityd för högt svar på två frågor än de resterande. Cronbachs alfa har vidare fått kritik för att den inte förmedlar mycket information om verkligheten av individers (Sijtsma 2008). Vi anser därefter att indexet är relevant för att använda i den deskriptiva analysen, trots det låga värdet.

Det gick inte att utföra Cronbachs alfa på variabeln returpolicy då testet kräver mer än 1 N of Items, dvs mer än en enkätfråga för att skapa ett sammanslaget index. Det krävs därefter inget Index för returpolicy. Variabeln kommer genom arbetet grunda sig på frågan "Du har företagets returpolicy (betalning gällande leverans, frakt och returer) i åtanke när du handlar klädesplagg online".

Tabell. 3 Frågor som representerar index

Index	Frågor
Avsiktlig retur	Beställer du hem kläder online med avsikt att returnera? (Att du på förhand bestämt dig för att returnera hela eller delar av beställningen t.ex beställt hem två olika storlekar).
	Hur ofta returnerar du klädesplagg online pga följande orsaker; Köpt flera storlekar av samma produkt?
	Hur ofta returnerar du klädesplagg online pga följande orsaker; Köpt liknande produkter med avsikt att endast behålla en?
	Hur ofta returnerar du klädesplagg online pga följande orsaker; Beställt bara för att prova, inte för att behålla?
Oavsiktlig retur	Hur ofta returnerar du klädesplagg online pga följande orsaker; Fel på produkt / reklamation?
	Hur ofta returnerar du klädesplagg online pga följande orsaker; Storleken passade inte?
	Hur ofta returnerar du klädesplagg online pga följande orsaker; Produkten nådde inte upp till förväntningarna?
Returattityd	I vilken utsträckning har du hållbarhet i åtanke vid returer? (Hur returen påverkar miljön).
	Scenario 1. Du har beställt hem en vit tröja. Du provar den och känner dig osäker på modellen så du bestämmer dig för att returnera den. När du tar av plagget råkar du få en fläck på tröjan. Hur acceptabelt är det att returnera tröjan?

	Scenario 2. Du vill ha ett par nya jeans, men lyckas aldrig hitta det "perfekta paret". Därefter väljer du att beställa hem 10 par jeans med förhoppningen om att 1 par ska passa. Detta innebär att minst 9 par jeans kommer att returneras. Hur acceptabelt tycker du att detta retur beteende är?
	Scenario 3. Du har köpt ett festplagg. Du har använt det en gång och plagget ser fortfarande nytt ut. Hur acceptabelt är det att returnera detta plagg som du använt en gång?

3.6.3 Statistiska tester

För att hitta eventuella samband undersöktes korrelation mellan olika variabler. Studien innehåller endast frågor på nominal- och ordinalnivå, vilket tyder på att Spearmans korrelation är mest relevant. Spearmans korrelationsanalys utgår från lägsta värde 0,000, detta innebär att samband mellan de två variablerna inte existerade. Det högsta värdet är +1 eller -1. Detta är den starkaste / "perfekta" korrelationen, och ju närmare dessa värden desto starkare blir sambandet. En korrelation kan vara positiv eller negativ. En positiv korrelation tyder på att variablerna korrelerar med både höga och låga värden, med höga värden på en sida och låga på den andra. En negativ korrelation innebär däremot att höga värden för en variabel hänger ihop med låga värden för den andra variabeln, och vice versa (Sundell 2010).

För att utesluta möjligheten till att samband beror på slumpen undersöks signifikans. Alla korrelationer i studien har en signifikansnivå på minst 0,05. Detta innebär att korrelationerna måste hamna inom konfidensintervallet för 95% för att tydas som signifikanta för arbetet. Att använda signifikansnivå 0,05 är vanligt förekommande inom marknadsundersökningar och anses därför vara relevant (Bell, Bryman & Harley 2018).

Ytterligare har Wilcoxon Signed-Rank testet används för att undersöka hur fördelningen av svar skiljer sig i frågorna gällande returattityd. Detta är ett icke-parametriskt statistiskt test vilket fungerar bra för frågor på ordinalskala (Xia 2020).

3.7 Metodreflektion

En kvantitativ insamlingsmetod leder till flertalet fördelar i studien. Först och främst medför det en möjlighet till att nå respondenter på olika geografiska platser. En enkät ger dessutom minskad risk för intervjuareffekten då intervjuarens tankar, åsikter och ansiktsuttryck inte påverkar respondenten (Eljertsson 2014). Vidare ger kvantitativa metoder möjlighet till massutskick vilket gör det enklare att nå ut till många respondenter. Insamling av material är därefter inte tidskrävande (Bell, Bryman & Harley 2018).

Begränsningar med vald insamlingsmetod inkluderar bortfall, lägre svarsfrekvens och ingen möjlighet att ställa komplicerade frågor. En annan nackdel med enkäten är att den inte kan inkludera följdfrågor som kan leda till mer fördjupade svar (Eljertsson 2014). Tekniska problem är ett vanligt hinder som kan uppstå för en enkätundersökning publicerad på internet, vilket leder till bortfall av svar från möjliga respondenter. En publikation av en undersökning på internet ger å andra sidan respondenten möjlighet att besvara enkäten i valfri tid och miljö vilket genererar ökad bekvämlighet. Detta format tillåter ingen större flexibilitet för

respondenten vilket kan generera förlust av relevanta synvinklar från respondenten (Dillman, Smyth & Christian 2014).

Studien hade varit möjlig att genomföra med hjälp av semi-strukturerade intervjuer och därmed en kvalitativ metod. Denna insamlingsmetod hade kunnat skapa möjlighet till en mer detaljerad beskrivning kring konsumenters upplevda attityder och beteenden när det kommer till retur. Då vår studie syftar till att finna eventuella samband snarare än undersöka bakomliggande orsaker anser vi att en kvantitativ studie är bäst lämpad. Vidare kan inte en kvalitativ metod erbjuda ett lika stort urval som en kvantitativ metod som behövs för att analytiskt generalisera populationen (Bell, Bryman & Harley 2018).

En publikation av enkäten på Facebook kan leda till ett snedvridet urval. Detta baserat på att urvalet inkluderar människor som inte uppnår de förutsättningar som krävs för att besvara enkäten. I urvalet bestående av 2 200 Facebookprofiler inkluderar åldersgrupper som inte faller inom ramarna för studiens valda målgrupp. Detta resulterar i ett större bortfall. Vidare genererar bekvämlighetsurvalet att fler 23-27 åringar nås än övriga åldersgrupper. Detta är ett utfall av att vi har flest kontakter i åldersgrupp.

Vi valde att studera åldersgrupperna 18-42, detta leder till att en viss exkludering av möjliga respondenter som befinner sig utanför denna målgrupp. För att kunna analysera vår målgrupp som ordinaldata krävdes en kategorisering i åldersgrupper. Varje kategori hade ett åldersspann på fem år. För att inte få för många kategorier valde vi att dra gränsen vid 42 år. I efterhand anser vi inte att detta var optimalt för vår studie då vårt syfte innefattar att analytiskt generalisera populationen.

3.8 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet handlar om hur pålitlig mätningen är i undersökningen samt hur väl begreppen mäts. Det är viktigt att det som mäts är stabilt över tid för att kunna skapa validitet. När det kommer till validitet relaterar det till vad som faktiskt mäts och om det mättet har mätt det som var tilltänkt (Bryman, Bell & Harley 2019). Flertalet aspekter har tagits i beaktning för att skapa reliabilitet samt validitet för studien. Enkäten har formulerats på ett kort samt tydligt sätt med frågor och svarsalternativ för att öka deltagande. Dessutom är språket välformulerat och svåra begrepp är definierade för att undvika otydligheter (Eljertsson 2014). En pilotstudie genomfördes för att säkerställa att frågorna i enkäten ställdes på ett korrekt sätt samt för att utvärdera uppbyggnaden av enkäten. Genom att frågorna är ställda på korrekt sätt kan de mäta det som är tilltänkt och skapar validitet (Dillman, Smyth & Christian 2014).

Ytterligare en aspekt att ta hänsyn till är att alla respondenter har fått besvara samma frågor i enkäten. Detta leder till en identisk undersökning av samtliga respondenter (Eljertsson 2014). Tidsramen för respondenten i enkäten har varit begränsad. Däremot är flertalet av frågorna konstanta, vilket gör att svaret inte är beroende av tiden i samma utsträckning som trendkänsliga frågor.

3.9 Etiska överväganden

Informerat samtycke är en etisk aspekt som handlar om att delge information om studien för att respondenterna ska kunna ta ett beslut huruvida de vill delta i undersökningen eller inte. För att uppnå samtycke från respondenter presenterades studiens syfte innan enkätens frågor. Dessutom låg det stor vikt vid anonymitet och frivillighet. Enkäten utfördes anonymt med avsikt att respektera integritet, därmed kan inte någon information spåras eller kopplas till en specifik individ. Dessutom ökar sannolikheten att tillhandahålla så tillförlitliga svar som möjligt med en anonymisering (Bell, Bryman & Harley 2018). Om svar inte anonymiserats fanns risken att respondenten besvarar frågor för att förbättra sin självbild utifrån andras uppfattningar. Anonymisering bidrar därmed till minskning av svar som avviker från verkligheten. Med hänsyn till att enkäten var frivillig, lades den ut på Facebook för att få stor räckvidd och därmed var ingen respondent tvungen att besvara enkäten.

4. Resultat

I följande avsnitt redovisas resultatet för studiens insamlade material, en deskriptiv analys och korrelationer från SPSS. Hypoteserna testas därefter baserat på resultatet.

4.1 Deskriptiv analys

Webbenkäten besvarades av totalt 231 respondenter. Majoriteten av respondenterna är i åldrarna mellan 23-27, i figur 3 går det att utläsa att kategorin representerar 73,6%. Figur 4 visar att 66,7% av respondenterna är kvinnor och 33,3% är män. Inga respondenter identifierades som icke binär eller annat.

Fig. 3 Hur gammal är du?

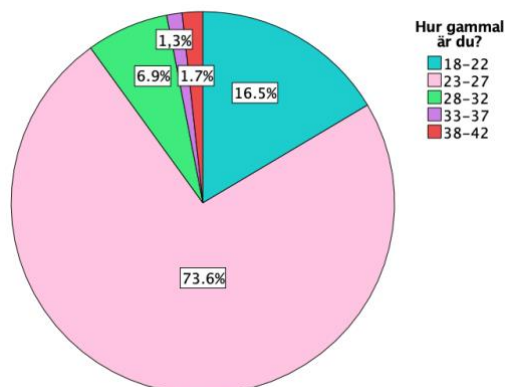
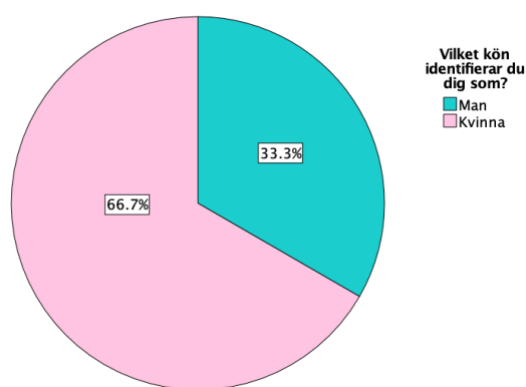


Fig. 4 Vilket kön tillhör du?



Vidare har enkätundersökningen inte medfört något bortfall med tanke på att alla frågor var obligatoriska att svara på. Därmed har alla 231 respondenter besvarat samtliga frågor (bilaga 1).

Tabell.4 Deskriptiv analys			
Index/Variabel	Medelvärde	Median	Standardavvikelse
Returbeteende	2,362	2	1,373
Returattityd	2,253	2	1,544
Returpolicy	3,996	4	1,053

Tabell. 4 illustrerar deskriptiv statistik för att ge en överblick hur respondenter förhållit sig till studiens huvudsakliga variabler. Medelvärde (av index) för returbeteende och attityder ligger på 2,362 respektive 2,253. Dessa index ligger under mittpunkt för likertskalan (1-5) och tyder på att respondenterna övergripligt inte har ett markant returbeteende, samt att de ser negativt på ett överdrivet returbeteende. Ytterligare tyder medelvärdet på att konsumenter har företags returpolicy i åtanke när de konsumerar kläder online, detta då medelvärdet för variabeln ligger relativt nära till 5.

<i>Tabell.5 Deskriptiv analys</i>			
Variabler	Medelvärde	Median	Standardavvikelse
Avsiktligt returbeetende	1,760	1	1,085
Oavsiktligt returbeetende	2,829	3	1,179
Returattityd	2,253	2	1,544
Returpolicy	3,996	4	1,053

Genom att dela upp returbeendet i index för avsiktliga och oavsiktliga returer kan returbeendet hos konsumenter tydligare illustreras. Tabell. 5 tyder på att konsumenters oavsiktliga returbeetende är starkare än det avsiktliga.

4.2 Returattityd kontra returbeetende

<i>Tabell.6 Spearman korrelation</i>		
		Hållbar returattityd ^c
Avsiktliga returer ^a	Spearman korrelation	-0,097
	Sig. (2-sidig)	0,140
Oavsiktliga returer ^b	Spearman korrelation	0,164
	Sig. (2-sidig)	0,012

^a = Beställer du hem kläder online med avsikt att returnera? (Att du på förhand bestämt dig för att returnera hela eller delar av beställningen t.ex. beställt hem två olika storlekar).

^b = Hur ofta returnerar du klädesplagg online pga. följande orsaker; Storleken passade inte

^c = I vilken utsträckning har du hållbarhet i åtanke när du gör returer?

Tabell. 6 tyder inte på något signifikant samband mellan variablerna för hållbar returattityd och avsiktligt returbeetende. P-värdet för 2-sidigt test hamnar på 0,140, vilket är mindre än godkänd signifikansnivå och indikerar därefter att resultatet är icke-signifikant. Testet motsäger H₁. För variabler oavsiktligt returbeetende och hållbar returattityd finns en ytterst svag positiv korrelation på 0,164. Korrelationen är signifikant på en 0.05 nivå (tvåsidig). Resultatet ger inte stöd för hypotes 1.

H₁: Ju starkare hållbarhetsattityd desto troligare är ett återhållsamt returbeetende.

<i>Tabell.7 Spearman korrelation</i>		
		Returattityd ^c
Avsiktliga returer ^a	Spearman korrelation	0.429
	Sig. (2-sidig)	0.000
Oavsiktliga returer ^b	Spearman korrelation	0.241
	Sig. (2-sidig)	<0.001

^a = Beställer du hem kläder online med avsikt att returnera? (Att du på förhand bestämt dig för att returnera hela eller delar av beställningen t.ex beställt hem två olika storlekar).

^b = Hur ofta returnerar du klädesplagg online pga följande orsaker; Storleken passade inte

^c = Scenario 2. Du vill ha ett par nya jeans, men lyckas aldrig hitta det "perfekta paret". Därefter väljer du att beställa hem 10 par jeans med förhoppningen om att 1 par skall passa. Detta innebär att minst 9 par jeans kommer att returneras. Hur acceptabelt tycker du att detta retur beteende är?

I tabell. 7 tyder Spearmans test på signifikant korrelation på en 0.01 nivå (tvåsidig) mellan variablerna för avsiktligt retur beteende och returattityd. Korrelationen ligger på 0,429, vilket ger en positiv korrelation. Detta innebär att höga värden för retur beteende hänger ihop med höga värden för returattityd, samt att de båda variabelnas låga värden visar på samband. Korrelationen anses vara måttlig då den ligger på strax över 0,4. När det kommer till avsiktliga returer så finner resultaten därefter inte stöd i H₂. Det finns dessutom ett svagt positivt samband mellan oavsiktliga returer och returattityder där korrelationskoefficienten ligger på 0,241 med en signifikansnivå på <0,01. Resultatet för oavsiktliga returer svagt stöd för hypotes 2.

H₂: Konsumenters retur beteende överensstämmer inte med deras returattityder

4.3 Returattityd

<i>Tabell. 8 Attityder</i>	
	N
Scenario 3 < Scenario 1	174
Scenario 3 > Scenario 1	13
Scenario 3 = Scenario 1	44
Total	231
P-värde	< 0,001

Scenario 1 = Du har beställt hem en vit tröja. Du provar den och känner dig osäker på modellen så du bestämmer dig för att returnera den. När du tar av plagget råkar du få en fläck på tröjan. Hur troligt är det att du väljer att returnera tröjan?

Scenario 3 = Du har köpt ett festplagg. Du har använt det en gång och plagget ser fortfarande nytt ut. Hur acceptabelt är det att returnera detta plagg som du använt en gång?

Wilcoxon Signed Ranks Test (NPar Test) har utförts på variabeln för returattityd, se tabell. 8. Resultatet indikerar att scenario 3 < Scenario 2, vilket tyder på att respondenter anser att scenario 2 är ett mer acceptabelt beteende än scenario 3. Frågorna är båda utformade i svarsalternativ 1-5, där 1 representerar oacceptabelt beteende och 5 representerar ett fullt acceptabelt beteende. Testet visar att 122 respondenter svarat högre på scenario 2 än i scenario 3. 27 respondenter svarade högre på scenario 3 än 2, och 82 individer svarade samma i bägge. P-värdet ligger på 0,000 vilket innebär att resultatet är signifikant.

4.4 Returpolicy och retur beteende

<i>Tabell.9 Spearman korrelation</i>		
		Returpolicy ^c
Avsiktliga returer ^a	Spearman korrelation	0,274
	Sig. (2-sidig)	<0,001
Oavsiktliga returer ^b	Spearman korrelation	-0,016
	Sig. (2-sidig)	0,808

^a = Beställer du hem kläder online med avsikt att returnera? (Att du på förhand bestämt dig för att returnera hela eller delar av beställningen t. ex beställt hem två olika storlekar).

^b = Hur ofta returnerar du klädesplagg online pga följande orsaker; Fel på produkt / reklamation

^c = Du har företagets returpolicy (betalning gällande leverans, frakt och returer) i åtanke när du handlar klädesplagg online.

Med en signifikansnivå på <0.01 (två-sidig) finns en positiv korrelation mellan variablerna returpolicy och avsiktliga returer. Korrelationskoefficienten ligger på 0,274 vilket tyder på en svag korrelation, se tabell. 9. Korrelationstest för variabler oavsiktliga returer och returpolicy tyder på att det inte finns något samband. P-värdet ligger på 0,808 vilket indikerar att resultatet är icke-signifikant. Resultaten finner stöd för hypotes 3.

H₃: För konsumenter som har företags returpolicy i åtanke ökar sannolikheten för att genomföra avsiktliga returer.

5. Diskussion

I följande avsnitt förs en diskussion kring det presenterade resultatet för studien, dess teorier och forskning. Analysen är uppdelad till kategorierna returattityd, retur beteende och returpolicy.

5.1 Returattityd och retur beteende

Baserat på resultaten finns det signifikanta samband mellan variablerna retur beteende och returattityd, varav det för avsiktliga returer är måttligt starkt medan det för oavsiktliga är svagare. Detta innebär att hypotes två förkastas, och att konsumenternas retur beteende överensstämmer med deras attityder. Resultatet tyder därefter inte på markant attityd- beteende gap i aspekten av returer. Det mindre gapet för avsiktliga returer indikerar att konsumenter som planerar att returnera hela eller delar av köpet är mer benägna att ha en mild attityd angående vad som är ett acceptabelt retur beteende. Att köpa tio par jeans för att endast behålla det paret som passar bäst ses därmed som mer acceptabelt för konsumenter med avsiktligt retur beteende. Att hitta "det perfekta paret" kan vidare kopplas till konsumentens egna önskan snarare än behov. Detta visar på ett egenintresse ur ett konsumentperspektiv och kan därefter kopplas till Pei och Paswans (2018) teori kring opportunistisk retur beteende. Att attityd och beteende visar samband stödjer dessutom Ajzens (1991) *Theory of planned behaviour* om att attityd är en bakomliggande faktor till beteende.

Det svaga sambandet mellan oavsiktliga returer och returattityder indikerar att respondenter till viss del följer sina attityder när det kommer till returer. Dessa konsumenter stödjer inte överdrivet retur beteende, likt det som förklaras i Scenario 3, men är positiv till retur av exempelvis defekta varor. Retur beteendet är med andra ord grundat i acceptabla metoder på marknaden och stärker därefter Pei och Paswans (2018) teori kring legitima retur beteenden.

Då studien inte fann något markant gap mellan attityd och beteende genomfördes en fördjupad analys på variabeln returattityd. Cronbachs tillförlitlighetstest visade tydlig inkonsekvens av hur respondenterna svarat i attitydfrågorna och utifrån Wilcoxon signed ranks test upptäcktes tydliga skillnader i attityder hos respondenterna. Detta indikerar att attityden hos respondenter skiftar beroende på situation, vilket bekräftar Ajzen och Fishbeins (2011) *Theory of planned behaviour*. Studien påvisar att respondenter tycker att det är acceptabelt att returnera ett klädesplagg som har smutsats ner vid första provtillfället. Däremot fastslås en samstämmighet om att det är oacceptabelt att returnera ett plagg som har använts. När attityderna skiljer sig mellan olika beteenden kan det eventuellt höra samman med moral och värderingar. Vi misstänker att det handlar om huruvida beteendet sker medvetet eller inte, snarare än plaggets skick. Ett plagg som returneras efter användning kan vara renare än ett plagg som smutsas ner vid första provtillfället.

För att ytterligare bryta ner variabeln för attityd undersöktes respondenternas hållbarhetsattityd kontra deras retur beteende. Korrelationen mellan variablerna visades vara icke-signifikant (både för avsiktligt och oavsiktligt retur beteende). Detta innebär att det finns ett gap mellan konsumenternas hållbarhetsattityder och hur de faktiskt väljer att agera när det kommer till onlinereturer för kläder. Därefter förkastas hypotes 1. Resultatet talar emot Ajzens (1991) *Theory of planned behaviour* som menar att attityd påverkar beteende.

Däremot kan subjektiva normer och upplevt beteendekontroll ha större inflytande på respondenternas retur beteende. Detta styrker därefter antagandet att avsikten bakom ett visst beteende kan väga olika tungt beroende på situation, och att det inte alltid är attityd som ligger till grund. Vidare stödjer inte resultatet Emekcis (2019) utökning av TPB modellen angående att miljöhänsyn påverkar konsumentbeteendet. Vi anser att oärlighet kan vara en faktor till gapet, detta baserat på att planerade returer kan ses som oetiska (Wachter et al. 2011). Konsumenters handlingar tolkas som oetiska och kan förknippas med egoism som uppstår vid köpprocessen. Handlingarna utförs det vill säga så länge det faller inom konsumenters egenintresse, även om det kan vara skadligt för miljö och samhälle (Sanders 1988). Det är därmed möjligt att respondenter svarat att de har starkare hållbarhetsattityd än vad som är sant för att undvika att identifiera sig själva med oetiska attityder. Rausch, Baier och Wening (2021) menar att hållbarhetsvärderingar inte är avgörande när det kommer till konsumtion. Därmed är det möjligt att mer konventionella attribut såsom passform och pris är av högre värde för respondenterna, vilket talar för Rausch, Baier och Wenings (2021) studie.

Utifrån diskussionen kan vi se en tydlig koppling mellan följande variabler; avsiktliga returer, opportunistiskt och oetiskt beteende. När det kommer till oavsiktliga returer ser vi tydlig koppling till legitimt beteende som i sin tur förknippas med att vara mer etisk. Vår studie tyder däremot inte på att hållbart retur beteende går att kopplas till varken oavsiktliga eller avsiktliga returer. Baserat på denna analys kan vi se en tydlig koppling mellan teorierna *Categories of online returning behaviour* (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017), *Theory of planned behaviour* (Ajzen 1991) samt Pei och Paswans (2018) studie *Consumers' legitimate and opportunistic product return behaviors in online shopping*.

5.2 Returpolicy

Medelvärdet på returpolicy vittnar om att konsumenter värderar returpolicy vid köp av klädesplagg. Detta stärker tidigare forskning angående att returpolicy kan användas som konkurrensfördel av företag (Wachter et al 2011). Vi kan däremot inte avgöra vilka attribut av returpolicy som är av högst värde för kunden då detta inte undersöktes i vår studie.

Det finns ett svagt samband mellan avsiktliga returer och hur konsumenter värderar returpolicy, vilket styrker hypotes tre. Detta indikerar att konsumenter är mer benägna att beställa kläder med avsikt att returnera när de ser positivt på ett företags returpolicy. Detta stärks av Pei och Paswan (2018) som anser att konsumenter missbrukar policys för att själva gynnas. Det styrks vidare av Lantz och Hjorts (2013) teori som bygger på att en mild returpolicy kan bidra till en ökad beställningsfrekvens som i sin tur kan leda till att returer ökar.

Faktasamlingen för vår studie identifierar samband som till viss del stämmer överens med tidigare forskning där det härleds att företags returpolicy påverkar konsumenternas retur beteende. Däremot är vår korrelation svag vilket indikerar att det är befintligt men inte starkt. Vi antar att den svaga korrelationen kan bero på att det avsiktliga retur beteende kan uppfattas som oetiskt och omoraliskt och därefter påverka respondenternas svar. Detta baserat på Watchers et al (2011) teori angående att planerade returer är negativt kopplat till den etiska omfattningen och ur ett hållbarhetsperspektiv. Samtidigt menar Rausch, Baier och Wening (2021) att konsumenter värderar konventionella egenskaper, så som returpolicy med fri leverans, högre än hållbarhetsattribut. Detta styrks därefter av vårt resultat.

Det finns ingen korrelation mellan oavsiktligt retur beteende och hur konsumenter värderar returpolicy. Detta tyder på att konsumenter som oavsiktligt returnerar plagg inte värderar företagets policy i lika stor utsträckning. Vidare styrker därefter Wachter et al.s (2011) teori som säger att en mild policy inte är av samma vikt för återhållsamma konsumenter. Resultatet visar därefter tydliga skillnader mellan oavsiktliga och avsiktliga returer kopplat till returpolicys.

6. Slutsats och framtida forskning

I följande avsnitt presenteras studiens slutsatser vilket har framtagits i studiens avsnitt för resultat och diskussion. Ytterligare redovisas potentiella implikationer som kan utvecklas i framtida forskning.

6.1 Slutsats

Syftet med studien har varit att undersöka huruvida konsumenternas retur beteende hör samman med deras attityd samt företags returpolicy. För att uppnå syftet samt besvara studiens frågeställningar har tre hypoteser formulerats. Undersökningens tre hypoteser har bidragit till följande slutsatser;

H₁: Ju starkare hållbarhetsattityd desto troligare är ett återhållsamt retur beteende.

En icke-signifikant korrelation mellan variablerna för hållbarhetsattityd och återhållsamt retur beteende leder till att hypotes ett förkastas. Det finns ett gap mellan konsumenters hållbarhetsattityd kontra hur de agerar när det kommer till returer.

H₂: Konsumenternas retur beteende överensstämmer inte med deras returattityder

Hypotes två förkastas då vi fann ett signifikant samband mellan variablerna retur beteende och returattityd. Detta tyder på att attityd- beteende gapet inte är markant i aspekten av returer då konsumenternas retur beteende överensstämmer med deras attityder.

H₃: För konsumenter som har företags returpolicy i åtanke ökar sannolikheten för att genomföra avsiktliga returer.

Hypotes tre finner stöd i det svaga sambandet mellan variablerna. Konsumenter som värderar returpolicy är mer benägna till att genomföra avsiktliga returer.

Förkastning av hypotes ett och två besvarar forskningsfråga 1, *Hur stor inverkan har konsumenters attityd på retur beteendet?* Hypoteserna tyder på att det finns ett generellt samband mellan retur beteende och returattityder. Däremot, när det kommer till aspekten hållbarhet försvinner sambandet mellan attityd och beteende. Resultatet av hypoteserna tyder på att attitydens inverkan på beteende kan skifta beroende på vilken aspekt attityden grundar sig på. Detta stärks ytterligare i Wilcoxon Signed Ranks Test utfört på attityder.

Forskningsfråga 2, *Vilket samband finns mellan returpolicy och konsumenters retur beteende?* besvaras genom acceptans av hypotes tre. Resultatet konstaterar att det finns stöd för antagandet att konsumenter som värderar returpolicy är benägna att utföra fler avsiktliga returer. Ytterligare är sambandet för returpolicy och avsiktliga returer betydligt större än för oavsiktliga returer, vilket var icke-signifikant. Sammanfattningsvis finns därefter endast samband mellan avsiktliga returer och returpolicy.

6.2 Studiens bidrag till framtida forskning

Studien bidrar till forskningsområdet för returattityd, retur beteende samt gapet mellan dessa. Resultatet konstaterar att attitydens styrka har stor betydelse för attityd- beteende gapet. Detta baserat på att attityd och beteende visade på starkt samband i ett av korrelationstesten, men inte i det andra. Vidare indikerar både Wilcoxon Signed Ranks Test samt Cronbachs alfa på stor variation i svar från respondenter när det kom till attitydfrågor. Beteendefrågor visade däremot samvariation. Studien bidrar därefter till ökad kunskap kring attitydens roll i attityd- och beteende gapet vid retur. Vidare ger studien utökad kunskap kring hur konsumenter värderar returpolicys, samt hur dessa värderingar påverkar returbeteendet. Denna information blir således relevant för framtida forskning inom modebranschen.

6.3 Framtida forskning

Ytterligare forskning behövs inom området för returattityder för att kunna undersöka attityd- beteende gapet. Forskning har tidigare huvudsakligen fokuserat på att hitta gapet mellan attityd och beteende istället för att utvärdera variablerna var för sig innan jämförelse. Vi rekommenderar därefter att framtida forskning går djupare in på attityder innan dessa jämförs med beteende. Detta baserat på att attityder skiftar signifikant beroende på situationer och hur starka de är. Vidare rekommenderar vi att undersöka specifika attribut inom returpolicy, så som fria retur, för att få en tydlig bild av hur dessa påverkar returbeteendet. Framtida forskning kan även fördjupa sig inom specifika målgrupper, exempelvis de olika könen, för eventuell jämförelse. Vidare kan det vara av intresse att studera andra branscher för att undersöka studiens överförbarhet.

I studien fann vi en tydlig koppling mellan *Categories of online returning behaviour* (Saarijärvi, Sutinen & Harris 2017), *Theory of planned behaviour* (Ajzen 1991) samt Pei och Paswans (2018) studie *Consumers' legitimate and opportunistic product return behaviors in online shopping*. Därefter är det av intresse att vidare utveckla en sammanhängande teori som inkluderar samtliga teorier. Vi anser att detta skulle vara ett gynnsamt verktyg till forskning för returbeteenden och attityder.

7. Källförteckning

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

Ajzen, I. & Fishbein, M. (2011). Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes. *European Review of Social Psychology*, 11, ss. 1-33. doi: 10.1080/14792779943000116

Axelsson, J. & Ejlertsson, G. (2005) Enkäten i praktiken: en handbok i enkätmetodik. 2 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2018) *Business research methods*. 5 uppl., Oxford: Oxford University Press.

Bernon, M., Cullen, J. & Gorst, J. (2016). Online retail returns management. *International journal of physical distribution & logistics management*, 46 (6/7), ss. 584-605. doi: 10.1108/IJPDLM-01-2015-0010

Cowan, K. & Kinley, T. (2014). Green spirit: consumer empathies for green apparel. *International Journal of Consumer Studies*, 38, ss. 493-499. doi: 10.1111/ijcs.12125

Dillman, D.-A., Smyth, J.-D. & Christian, L.-M. (2014). *Internet, phone, mail and mixed-mode surveys. The tailored design methods*. 4 uppl., John Wiley & Sons, Inc.

Eljertsson, G. (2014). *Enkäten i praktiken : en handbok i enkätmetodik*. 3 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Emekci, S. (2019). Green consumption behaviours of consumers within the scope of TPB. *Journal of Consumer Marketing*, 26 (3), ss. 410-417. doi: 10.1108/JCM-05-2018-2694.

Frei, R., Jack, L. & Brown, S. (2020). Product returns: a growing problem for business, society and environment. *International Journal of Operations & Production Management*, 40 (10), ss. 1613-1621. doi: 10.1108/IJOPM-02-2020-0083.

Gregory-Smith, D., Smith, A. & Winklhofer, H. (2013). Emotions and dissonance in 'ethical' consumption choices. *Journal of Marketing Management*, 29, ss.1201-1223. doi: 10.1080/0267257X.2013.796320

Hellström, D., Hjort, K., Karlsson, S. & Oghazi, P. (2017). Konsumentreturer i digital handel. *Handelsrådet*. <https://handelsradet.se/app/uploads/2021/06/2017-5-Konsumentreturer-i-digital-handel.pdf>. [Hämtad 2022-05-05]

Hjort, K. & Lantz, B. (2016). The impact of returns policies on profitability: A fashion e-commerce case. *Journal of Business Research*, 69 (11), ss. 4980-4985. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.064

Internetstiftelsen (2021). *Svenskarna och internet 2021: En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. Stockholm: Internetstiftelsen.
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarnaoch-internet-2021/>

Jaggia, S. & Kelly, A. (2021). *Business statistics – Communicating with Numbers*. 4 uppl., New York: McGraw Hill.

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), ss. 226-235. doi: 10.1016/j.jretai.2015.11.002

Kumar, N. & Mohan, D. (2021). Sustainable apparel purchase intention: collectivist cultural orientation and price sensitivity in extended TPB model. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 20, ss. 149-161. doi: 10.1057/s41272-021-00297-z

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

Monserrat Forssén, C. (2019). E-handelns returter skadar miljön.
<https://fof.se/artikel/2019/2/e-handelns-returer-skadar-miljon/>. [Hämtad 2022-05-05]

Mukhopadhyay, S.K. & Setoputro, R. (2004), Reverse logistics in e-business: optimal price and return policy. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 34(1), ss. 70-89. doi: 10.1108/09600030410515691

Patel, P.-C., Baldauf, C., Karlsson, S. & Oghazi, P. (2021). The impact of free returns on online purchase behavior: Evidence from an intervention at an online retailer. *Journal of operations management*, Vol.67 (4), ss.511-555. doi: 10.1002/joom.1135

Pei, Z., Paswan, A. (2018). Consumers' legitimate and opportunistic product return behaviors in online shopping. *Journal of electronic commerce research*, 19 (4), ss. 301-319.

Postnord (2021). *E-barometern*. Solna: Postnord.
<https://www.postnord.se/foretagslosningar/e-handel/e-handelsrapporter/e-barometern>.

Rausch, T-M., Baier, D. & Weining, S. (2021) Does sustainability really matter to consumers? Assessing the importance of online shop and apparel product attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, ss. 1-16. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102681

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), ss. 403-422. doi:10.1108/IJPDLM-10-2019-0302

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), ss.284- 299, doi:10.1080/095939 69.2017.1314863

Saunders, M. Lewis, P. & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. 6 uppl., Harlow: Pearson.

Saunders, C., West, J. & Willett, J. (2021), A bottom up approach to slowing fashion: Tailored solutions for consumers. *Journal of Cleaner Production*, 296, ss.1-10. doi: 10.1016/j.jclepro.2021.126387

Sanders, M. (1988). Is egoism morally defensible? *Philosophia*, 18(2-3), ss.191-209. doi: 10.1007/BF02380076

Sijtsma, K. (2009). On the Use, the Misuse, and the Very Limited Usefulness of Cronbach's Alpha. *Psychometrika*, 74(1), ss.107–120. doi: 10.1007/s11336-008-9101-0

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

Sundell, A. (2010) Guide Korrelation
<https://spssakuten.com/2010/01/08/korrelation-1/> [Hämtad: 2022- 05-07]

Svensk Handel (2021). *Svensk Handels hållbarhetsundersökning*. Stockholm: Svensk Handel. <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2020-21.pdf>

Thrane, C. (2019). *Kvantitativ metod - En praktisk introduktion*. 1 uppl., Lund: Studentlitteratur.

Wachter, K., Vitell, S., Shelton, R. & Park, K. (2011). Exploring consumer orientation toward returns: unethical dimensions. *Business Ethics: A European Review*, 21(1), ss. 115-128. doi: 10.1111/j.1467-8608.2011.01639.x

Wood, S. L. (2001). Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), ss. 157-169. doi: 10.1509/jmkr.38.2.157.18847

Xia, Y. (2020) Chapter Eleven - Correlation and association analyses in microbiome study integrating multiomics in health and disease. *Progress in Molecular Biology and Translational Science*, 171, ss. 309-491. doi: 10.1016/bs.pmbts.2020.04.003

Bilagor

Bilaga 1. Enkät

Enkät gällande returer

Hej,

Vi är tre studenter från textilekonomprogrammet på Textilhögskolan i Borås som skriver vårt examensarbete angående fria returer och hade varit tacksamma om du vill svara på vår enkät. För att besvara enkäten krävs att du är mellan åldrarna 18 och 42, samt någon gång handlat kläder online.

Svaren är anonyma och kommer endast att användas för detta examensarbete.

(Enkäten innehåller 13 frågor och tar uppskattningsvis 2-3 min)

OBS! Du behöver inte vara inloggad på Google för att svara på enkäten!



1. Hur gammal är du? *

- 18-22
- 23-27
- 28-32
- 33-37
- 38-42

2. Vilket kön identifierar du dig som? *

- Man
- Kvinna
- Ickebinär
- Annan / vill ej svara



3. I vilken utsträckning returnerar du klädesplagg du beställt online? *

- Aldrig
- Sällan (Ca 1 av 10 köp)
- Ibland (Ca 1 av 5 köp)
- Ofta (Ca 1 av 2 köp)
- I princip varje köp
- Vet ej

4. Beställer du hem kläder online med avsikt att returnera? (Att du på förhand bestämt dig för att *
returnera hela eller delar av beställningen t.ex beställt hem två olika storlekar).

- Ja, det händer vid alla köp.
- Ja, det händer vid många köp.
- Ja, det händer ibland.
- Ja, det har hänt några få gånger.
- Nej
- Vet ej

5. Hur ofta returnerar du klädesplagg online pga följande orsaker *

	(1) Aldrig	2	3	4	(5) Ofta
Köpt flera storlekar av samma produkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Köpt liknande produkter med avsikt att endast behålla en	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beställt bara för att prova, inte för att behålla	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fel på produkt / reklamation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Storleken passade inte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkten nådde inte upp till förväntningarna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Du har företagets returpolicy (betalning gällande leverans, frakt och retur) i åtanke när du handlar klädesplagg online. *

- Instämmer i hög grad
- Instämmer delvis
- Instämmer inte helt
- Instämmer inte alls
- Ingen åsikt / vet ej

7. Vilket/vilka påståenden stämmer bäst in på dig? (En returavgift ligger på ca 49 kr inom Sverige) *

- Jag avstår från att beställa kläder online när returen kostar
- Jag beställer mer kläder online när jag vet att returen är gratis
- Om det är en vara jag verkligen behöver så har inte returavgiften någon betydelse
- Jag är alltid villig att betala för returen
- Om jag ser att företaget inte erbjuder fria returer söker jag mig till andra varumärken med liknande produkter
- Vet ej
- Annat ...

8. I vilken utsträckning spontanshoppas du? (Definiering: du går in på en hemsida, scollar igenom sortimentet utan att på förhand veta att du behöver något. Slutar med att du har lagt en beställning).

- Aldrig
- Sällan (ca 1 av 10 köp)
- Ibland (ca 1 av 5 köp)
- Ofta (ca 1 av 2 köp)
- I princip varje köp

9. I vilken utsträckning har du hållbarhet i åtanke vid returer? (Hur returen påverkar miljön). *

- | | | | | | | | |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
| Inte alls | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Väldigt mycket |

10. Scenario 1. Du har beställt hem en vit tröja. Du provar den och känner dig osäker på modellen *
så du bestämmer dig för att returnera den. När du tar av plagget råkar du få en fläck på tröjan.
Hur acceptabelt är det att returnera tröjan?

	1	2	3	4	5	6	
Inte alls acceptabelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fullt acceptabelt

11. Scenario 2. Du vill ha ett par nya jeans, men lyckas aldrig hitta det "perfekta paret". Därefter *
väljer du att beställa hem 10 par jeans med förhoppningen om att 1 par skall passa. Detta innebär
att minst 9 par jeans kommer att returneras. Hur acceptabelt tycker du att detta retur beteende
är?

	1	2	3	4	5	6	
Inte alls acceptabelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fullt acceptabelt

12. Scenario 3. Du har köpt ett festplagg. Du har använt det en gång och plagget ser fortfarande *
nytt ut. Hur acceptabelt är det att returnera detta plagg som du använt en gång?

	1	2	3	4	5	6	
Inte alls acceptabelt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Fullt acceptabelt

⋮

13. Vilken betalningsmetod föredrar du när du handlar online? *

- Faktura (Exempelvis via Klarna och Qliro)
- Direktbetalning (Exempelvis via Trustly eller PayPal)
- Kortbetalning



HÖGSKOLAN I BORÅS

Besöksadress: Allégatan 1 · Postadress: 501 90 Borås · Tfn: 033-435 40 00 · E-post: registrator@hb.se · Webb: www.hb.se