



UNIVERSITY OF GOTHENBURG
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

Ohållbar retur leder till fair use-klausul

Förändra konsumentattityder till ett hållbart retur beteende

Kandidatuppsats/Marknadsföring
Företagsekonomiska institutionen
Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet
Vårterminen 2020

Felicia Larsson
Jennifer Czerapowicz

Handledare: Peter Zackariasson

Förord

Efter att ha läst både företagsekonomi I och II är det dags för oss att ta oss an examensarbetet och använda den lärrika kunskapen vi har fått. Examensarbetet skrevs under vårterminen 2020 baserat på en nyintroducerad klausul som e-handelsföretag använder sig av. Utvecklingsvis undersöktes studien med hjälp av en kvalitativ datainsamling. Studien i sig har varit mycket lärrik och utvecklande som avslutande projekt mot vägen att bli företagsekonomer.

Vi vill säga tack till vår handledare, Peter Zackariasson, som har uppmanat och väglett oss under tidens gång. Tack till alla respondenter som tog sin tid att vara med i undersökningen.

Önskar givande och trevlig läsning

Göteborg maj 2020

Felicia Larsson och Jennifer Czerapowicz

Sammanfattning

Introduktion: Antalet e-handelsreturer har ökat i samhället, vilket medför en negativ miljöpåverkan, och bidrar till världens klimatproblematik. En del konsumenter har ett onormalt och ohållbart retur beteende, vilket kännetecknas av att beställa mängder av klädesplagg och sedan returnerar majoriteten. I syfte att förhindra detta har ett antal e-handelsföretag implementerat en s.k. fair use-klausul, vilken innefattar att konsumenten bannas p.g.a. det ohållbara retur beteende.

Syfte: Syftet med denna studie är att få utökad kunskap kring hur effektiv e-handels fair use-klausul är gällande att förändra ett ohållbart retur beteende hos konsumenten, samt förse e-handelsföretag med information kring konsumentattityder i frågan.

Teoretisk referensram: Forskning inom övergripande teori kring e-handels ökade returantal i samband med aspekter kring de resulterande miljökonsekvenserna. Referensramen innefattar även hur detta kan relateras till hållbar konsumtion och marknadsföring samt befintliga teorier kring konsumentattityder och -beteenden.

Metod: En kvalitativ studie har genomförts via semistrukturerade intervjuer med e-handelskonsumenter. Attitydmodellen, Theory of Reasoned Action, har använts som hjälpmedel i att förstå resultaten.

Resultat och analys: Resultaten indikerar att attityder väger tyngre än normer vid beslut om att returnera, samt att konsekvenser som ej är miljörelaterade påverkar attityderna mest. Efter informationsgenomgång visar respondenterna på en förändrad attityd och beteendeintention, vilket tolkas som att det är vetskaps-, informations- och kunskapsbrist kring frågan som verkar vara en avgörande faktor till om respondenterna påverkas av klausulen.

Slutsats: Resultaten indikerar att fair use-klausulen är effektiv i sitt syfte. Dock, endast när en konsument informeras kring ämnet. Därför är det väsentligt att e-handelsföretag som använder klausulen, framför och kommunicerar dess innebörd på ett effektivt sätt.

Nyckelord: Returbeteende, attityd och norm, marknadsföring, hållbarhet

Abstract

Introduction: An increase in e-commerce returns contributes to negative environmental impacts. Some consumers engage in an unusual and unsustainable return behavior by ordering large amounts of products and returning the majority. To prevent this, numerous companies have implemented the fair use-clause, which entails banning these types of customers.

Purpose: The aim is to examine the effects of the fair use-clause in terms of its impacts on consumer attitude and behavior, concerning the change of an unsustainable return behavior. Additionally, to provide e-commerce businesses with information concerning the topic.

Theoretical reference frame: Existing research concerning the increasing e-commerce returns and aspects related to its' environmental effects. This section also involves how this area of study relates to sustainable consumption and marketing as well as existing theories within consumption attitudes- and behavior.

Methodology: A qualitative method was used, in which semi-structured interviews with e-commerce consumers were performed. The attitude model, Theory of Reasoned Action, was applied to better understand the results.

Results and analysis: The results imply that attitudes outweigh norms when deciding to return products. Consequences, not related to environmental factors, that result from a non-return-behavior seem to be higher valued and therefore affect the attitude more. After being informed, a changed attitude and behavioral intention was noted. Interpretations imply that there is a lack of knowledge, information and understanding about the issue, which seems to be a determinant concerning the clause effects on subjects.

Conclusion: Based on our results the fair use-clause seems to fulfil its' purpose. For this to occur, it is essential that consumers are provided proficient information concerning the topic. Additionally, that it is communicated with an effective approach.

Key words: Return behavior, attitude and norm, marketing, sustainability

Innehållsförteckning

1. Introduktion	1
1.1 Syfte	3
1.2 Frågeställning	4
1.3 Avgränsningar	4
2. Teori	5
2.1 Konsumtion i e-handel	5
2.2 Returer och omvänd logistik	5
2.2.1 Fri frakt och fria returer	6
2.2.2 Miljöpåverkan av returer	7
2.2.3 Positiva aspekter med returer	7
2.2.4 Konsumenters ovisshet angående hur retur beteende påverkar miljön	8
2.3 Hållbar marknadsföring och hållbar konsumtion	8
2.3.1 Social Marknadsföring	9
2.4 Sambandet mellan miljömedvetna attityder och miljövänligt beteende	10
2.4.1 Attityder och konsumtionsbeteenden	11
2.4.2 Theory of Reasoned Action – teoretisk referensram	11
3. Metod	14
3.1 Val av metod; Kvalitativ metod	15
3.1.1 Datainsamling (primär- och sekundärdata)	15
3.2 Angreppssätt	16
3.2.1 Insamling av teoretisk referensram	16
3.3 Urval av studieobjekt	16
3.4 Intervju	17
3.4.1 Tillvägagångssätt	18
3.4.2 Transkribering	18
3.5 Metodkritik	19
4. Empiri och Analys	20
4.1 Miljömedvetna attityder till returer	21
4.1.1 Attityder i samband med miljö och returer	22
4.1.2 Normer angående returer och dess påverkan på beteendeintentionen	25
4.2 Förändrade attityder efter information kring klausulen och returernas miljöpåverkan	27
4.2.1 Fair use-klausul	27
4.2.2 Konsumentens förändrade attityd och beteendeintention	29
4.3 Konsumtion i e-handel	31
4.4 Returer och omvänd logistik	32
5. Slutsats	35
6. Diskussion	37

6.1 Kritik och begränsningar.....	40
6.2 Förslag till framtida forskning.....	41
7. Referenser.....	42
7.1 Vetenskapliga artiklar & böcker.....	42
7.2 Hemsidor.....	44
7.3 Figurer.....	46
7. Bilagor.....	47

1. Introduktion

Kapitlet innefattar en sammanvävning av bakgrund till ett aktuellt forskningsproblem som har identifierats. Initialt beskrivs problematiken ur ett större sammanhang och hur detta relateras till ett samhällsproblem. Därefter förklaras de hur detta kan relateras till de centrala delarna av studiens syfte.

Ökande temperaturer, stigande havsnivåer, extrema väderförhållanden och förändrade vädermönster är några utmaningar som uppmärksammas i samband med klimatförändringar (United Nations [UN], u.å.). Dessa klimatförändringar har lett till förödande effekter och svårigheter världen över. De har exempelvis haft en negativ inverkan på nationella ekonomier och livssituationer, vilket i sin tur påverkar både dagens och framtida individer, samhällen och länder. Mänskliga aktiviteter och livsstilar är centrala orsaker till utsläpp av växthusgaser, som driver denna utveckling. Källan till utsläppen har ingen betydelse när det kommer till vilka i världen som påverkas av dem (ibid).

Globalisering och teknisk utveckling är centralt bidragande faktorer till dessa utmaningar (World Commission on Environment and Development [WCED], 1987). De underlättar bland annat förflyttning av både sociala och materiella element över landsgränser. Inom handeln möjliggör detta i sin tur, att erbjudanden blir mer lättillgängliga till lägre priser, vilket ökar den samtida överproduktionen och -konsumtionen som skapar ett överflöd av valmöjligheter (Dobers & Strannegård, 2005). Därmed är en aktivitet som har ökat avsevärt världen över, den materiella konsumtionen, vilket även leder till ökad produktion som har negativ inverkan på klimat, miljö och människor (Globala Målen, 2020).

I Sverige är hållbar konsumtion och produktion en av de största utmaningarna gällande hållbar utveckling (Förenta Nationerna, 2019). Det är därför av stor vikt att uppmuntra ett hållbart agerande i samband med dessa faktorer, för att inte tillåta dagens behov att påverka framtidens möjligheter (UN, 2019). Med andra ord, bör hållbarhetsaspekten vara tydlig och uppenbar genom hela värdekedjan, från produktion till post-konsumtionsprocessen.

Den tekniska utvecklingen och globala digitaliseringen har möjliggjort och medfört en ökad andel e-handelsföretag och -konsumenter (Cullinane, Browne, Karlsson & Wang, 2019). Därtill har även e-handelsreturer ökat betydligt. Konsumenter har möjlighet att beställa ett obegränsat antal produkter för att prova och känna hemma och sedan returnera oönskade produkter (Ofek, Katona & Sarvary, 2011). Vid en retur kan produkten behöva fraktas långa sträckor genom en utdragen kedja med komplexa distributionscentraler (Tsao & Lu, 2012). Produkterna kan skickas utomlands för ompaketering, kontroll och hantering, vilket påverkar miljön negativt (Cullinane m.fl., 2019). Returhantering är en del av konsumtionsprocessen som har betydande inverkan på både kundupplevelse (Post Nord, u.å.) och miljö (Cullinane m.fl., 2019; Tsao & Lu, 2012).

Det kan vara problematiskt för e-handelsföretag att både tillfredsställa kunden med bekvämlighet men ändå inte påverka miljön med långa transporter (Tsao & Lu, 2012).

Vissa företag har fraktkostnader som konsumenter betalar för möjligheten att få sina produkter levererade och returnerade, delvis med anledning att kompensera miljöpåverkan från transporter (Hübner, Holzapfel, & Kuhn, 2016). Kunderna efterfrågar vanligtvis att konsumtionen ska vara bekväm och returerna enkla, utan att de ska drabbas av extra arbete eller kostnader (Handfield, Straube, Pfohl & Wieland, 2013).

I de flesta länder är klädesplagg den produkt som det säljs flest av inom e-handelsbranschen. Samtidigt är det den produktkategori som har det största bidraget till returantalet, då ca 25% av alla konsumerade kläder returneras (Cullinane m.fl., 2019). I Sverige är leverans- och returkostnaderna ofta gratis hos e-handelsföretagen, vilket kan leda till både överkonsumtion och en ökad miljöpåverkan. På grund av de fria frakterna kan systemet utnyttjas, då det blir smidigare för kunder att beställa produkter i många olika storlekar och färger för att sedan använda hemmet som ett omklädningsrum (ibid). Hos en del företag returnerar konsumenter ca 40% av alla produkter de köper på grund av de fria frakterna och returerna (Sveriges Radio, 2018). Med tanke på de höga returfrekvenserna och dess negativa miljöpåverkan har ett antal e-handelsföretag introducerat fair use-klausulen. Klausulen syftar till att minska risken till ohållbara konsumtionsbeteenden i samband med returer samt miljöpåverkan som de medför (Boozt, 2020).

Klausul innebär att företag har rätt att banna och avvisa konsumenter från att konsumera ifrån företagets hemsida om de har misskött eller utnyttjat de fria returerna (Asos, u.å). Företagen i fråga har uppmärksammat ohållbara och onormala köpbeteenden. Om de upptäcker en tendens av bedrägeri, missbruk, trakasserier, ett orimligt köpbeteende eller att konsumenter agerar som återförsäljare bannas dessa kunder med hänsyn till klausulen (Boozt, 2020). Returer leder ofta till många och långa transporter runt om i världen, därmed har de lanserat fair use för att förhindra kunder från framtida konsumtion, i de fall då ett oacceptabelt köpbeteende har påvisats (ibid).

Vid Boozt införande av fair use-klausulen vill de säkerställa att företaget ska kunna ge konsumenterna en optimal service (Prisjakt, 2020). Det är cirka 0,3% av företagets kunder som har blivit utsatta för fair use-klausulen. Kriterierna för att bli bannad hos Boozt innefattar att uppfylla en genomsnittlig returfrekvens på omkring 90% från beställningar under det senaste året. Boozt menar även att dessa typer av beställningar ska ha skett med en tät frekvens eller något annat som antyder på onormalt beteende (ibid).

Ytterligare beskrivning av Boozt (2020) kriterier för att bli bannade är; försenade eller inte uthämtade varor, att konsumenten har påstått att ombud har förlorat produkter under returer eller leveranser, returnering av flertalet produkter av samma sort eller att kunden har påvisats använda någon annans eller falsk identitet. De har också kriterier på order och -retursammansättning men inga av dessa misstankar är baserade på diskriminerande kriterier.

Asos (u.å) bestämmer sina kriterier utifrån att kunder betar sig mer överdrivet än deras mest lojala kunder, dessa kunder har ett osunt köpbeteende enligt Asos. Om Asos misstänker att kunden har använt produkterna, utöver provning för att testa passform, innan de returneras eller att de upptäcker orimliga mängder retur av produkter blir kundens konto samt andra konton som är associerade till kunden avstängda. Det framgår i dess returpolicy att osunt beteende kommer att medföra konsekvenser för konsumenten (Asos, u.å).

Bestseller (u.å) uttrycker i texten angående fair use-klausulen att de värnar om kunder och dess köpbeteende. De beskriver att de kommer att ha en dialog med kunden innan de stänger ned kontot för att kunden ska ha en chans att förklara om de anser att Bestseller har gjort ett misstag. De har en förståelse för kunden och har en önskan om att de ska arbeta tillsammans mot en mer miljövänlig shoppingupplevelse och försöker uppmuntra konsumenter att hjälpa till att minska transporterens miltpåverkan genom att returnera mindre (Bestseller, u.å.).

Nelly (u.å) använder sig av fair use-klausulen för att minska dess miljöpåverkan samt ta mer ansvar för miljön. Syftet med marknadsföringen av klausulen är att engagera och involvera kunderna att tillsammans med företaget hjälpa till i att förverkliga Nellys strävan mot en hållbarare värld (Nelly, u.å.).

Nelly belyser att merparten av konsumenter inte kommer att påverkas av fair use-klausulen då de ser att de flesta av deras kunder konsumerar ansvarsfullt. Nellys (u.å) misstankar riktas mot de kunder som inhandlar onaturligt stora mängder samt mot dem som förmodas ha använt de produkter som returnerats. Klausulen är ett hjälpmedel i att kommunicera med konsumenter som har ett ohållbart köpbeteende. Efter konversationen bestämmer Nelly om kunden ska bli avstängd eller inte.

I sin forskning, lyfter Sharon Cullinane tre centralt bidragande aktörer, som bör fokusera på att minska sin negativa inverkan på miljön i samband med e-handelsreturer (Norrström, 2018). Dessa är konsumenter, e-handelsföretag och transportföretag. Existerande forskning kring konsumentperspektivet i denna fråga verkar vara minimal. Forskning inom konsumtionsbeteende inkluderar idag processer som sker före, under och efter ett köp (Ekström, Ottosson & Parment, 2017), varav det sistnämnda innefattar aspekter såsom kvittblivning, återanvändning och återvinning. Enligt författarna krävs utökad forskning inom de senare stegen av konsumtionsprocessen, speciellt i ett samhälle, där utsläpp och avfall ökar, varav textil- och kläindustrin är ett orsaksområde (ibid). Med tanke på detta, uppstår frågan om e-handelsföretagens implementering av fair use-klausulen bidrar till att uppmärksamma konsumenten, samt påverka dess attityd och konsumtionsbeteende vad gäller returer och dess miljöpåverkan.

1.1 Syfte

Syftet med denna studie är att få utökad kunskap kring hur effektiv e-handels fair use-klausul är gällande att förändra ett ohållbart retur beteende hos konsumenten, samt förse e-handelsföretag med information kring konsumentattityder i frågan.

1.2 Frågeställning

- På vilket sätt påverkar fair-use klausulen konsumentens attityd vad gäller returer och dess miljöpåverkan?

1.3 Avgränsningar

Studien kommer att avgränsas till marknadsföringen som angår returer relaterat till miljöpåverkan och hur denna påverkar konsumenternas attityd och beteende. Klädbranschen är den största produktsektorn när det kommer till e-handel gällande antal konsumerade produkter (Cullinane m.fl., 2019). Det är också den överlägset största kategorin när det kommer till returnerade varor och därför avgränsas forskningen till att rikta sig mot konsumenter inom e-handel för kläder. Vi avgränsade även urvalet till endast kvinnor som har returnerat produkter på nätet, då Cullinane m.fl. (2019) fann i sin studie att den kvinnliga populationen returnerar mest. I vår informationsinsamling har vi framförallt funnit fyra stora e-handelsföretag inom klädbranschen som använder sig av fair use-klausulen. Därför avgränsas studien till att framförallt lyfta dessa i en diskussion kring klausulens användning.

2. Teori

Avsnittet börjar med en litteraturgenomgång som behandlar övergripande teori kring e-handels ökade returantal i samband med aspekter kring de resulterande miljökonsekvenserna. Det tar även upp hur detta kan relateras till hållbar konsumtion och marknadsföring samt avslutas med en teoretisk referensram kring konsumentattityder och -beteenden.

2.1 Konsumtion i e-handel

Enligt Pei, Paswan och Yan (2014) har det skett några betydande förändringar i detaljhandelsindustrin under de senaste decennierna och detta beror på den ökade tillväxten av e-handel. Med detta kommer potentiella fördelar för konsumenterna. Det gör det bekvämare och enklare för kunden att köpa produkter på nätet eftersom det är tillgängligt dygnet runt. Det är också möjligt att beställa en variation av storlekar eller färger för att prova hemma och returnera oönskade produkter (Ferne & Sparks, 2018). Dock, i och med att kunderna har ett behov av att känna på och prova produkter de har beställt, uppstår en del utmaningar (Ofek m.fl., 2011). Det kan leda till kostsamma returer, vilket påverkar miljön negativt (ibid). I Sverige sker det cirka 3,3 miljoner returer varje år och den största volymen kommer från modebranschen, varav var femte order returneras (Forskning & Framsteg, 2019).

2.2 Returer och omvänd logistik

I en intervju med Sharon Cullinane, professor inom hållbar logistik, identifieras tre huvudaktörer som bidrar särskilt och bör fokusera på att minska miljöförstoring och energiförbrukning relaterat till returer (Norrström, 2018). Hon menar att konsumenter först och främst måste inse hur mycket varje retur påverkar miljön och därefter agera mer ansvarsfullt, i enlighet med detta. I andra hand påpekas, att det finns ett antal åtgärder som e-handelsföretag bör applicera, vilka medför en mer effektiv returhantering. Utöver detta, bär de ett ansvar att ej uppmana konsumenter att returnera produkter. Till sist nämner Cullinane att transportföretagen bör effektivisera och förbättra sin verksamhet (ibid).

Omvänd logistik innefattar processen av att transportera produkter från deras typiska slutdestination till en annan destination och samtidigt behålla värdet av produktens slutresultat samt att det inte ska förbli enbart en kostnad för företaget. Det är nödvändigt för företag att hantera returvaror på ett smart sätt genom effektiva processer, där avfall minskar och befintliga produkter som har returnerats fortfarande kan generera omsättning samt för att minimera miljöpåfrestning (Greeff, Gerhard, & Ghoshal, Ranjan, 2004).

Cullinane m.fl. (2019) presenterade ett omvänt logistiknätverk som omfattar fyra viktiga aktiviteter; *portvakt, insamling, sortering och kvittblivning*.

Portvakt innefattar processen av att inspektera returnerade produkter; en slags undersökning av produkterna när de först kommer tillbaka till tillverkaren. I denna aktiviteten blir produkten

genomsökt för fel eller om det skulle finnas andra problem med produkten (Cullinane m.fl., 2019).

Enligt Lambert m.fl. (2011) är den andra aktiviteten, *insamling* av returnerade produkter, en process där den återlämnade produkten skall fraktas till företaget igen. Denna process kan antingen göras av en tredjeparts logistikleverantör, (r)e-tailer eller av kunden själv genom att lämna in produkten till en av företagets fysiska butik.

En *sortering* av produkten behövs göras; beslut om produktens öde. Denna aktivitet behöver inte göras i samma land som företaget befinner sig i utan detta kan ske utanför. Lågkostnadsländer i Europa och Asien är vanligtvis en destination i denna process, när produkten ska ompaketeras eller returneras (Cullinane m.fl., 2019). Det är vanligt att modebranschen har sina produktioner i lågkostnadsländer då de säljer produkterna i flera olika länder (Mark-Herbert & Von Schantz, 2007).

Kvittblivning, där den största delen av de returnerade produkterna som har gått igenom ovanstående aktiviteter kommer distribueras tillbaka mot försäljning till utgångspriset. En annan andel av produkterna kommer säljas på rea alternativt i någon outletbutik. Om de returnerade produkterna anses inte kunna säljas alls på grund av olika anledningar doneras de till välgörenhet eller återvinns (Cullinane m.fl., 2019).

2.2.1 Fri frakt och fria returer.

En del företag i Sverige använder sig av fria frakter och fria returer, vilket har blivit en sorts standard för många konsumenter (Sveriges Radio, 2018; Rogers & Tibben-Lembke, 1999). Mukhopadhyay och Setaputra (2007) menar att det är av stor betydelse hur e-handelsföretag väljer att sköta sina returpolicys eftersom de kan förlora kunder om de inte uppfyller kundens krav som oftast innefattar enkelhet och bekvämlighet gällande returer.

Uttrycket 'fria returer' kan misstolkas. Ingenting är gratis utan någonstans i processen av returen kommer frakten betalas (Cullinane m.fl., 2019). En studie gjord i England av Clancy (2016) menar på att 20% av e-handelsföretag har höjt sina priser på produkterna i syfte att täcka kostnader som uppstår vid frakten.

Lantz och Hjort (2013) beskriver anledningen till varför e-handelsföretag använder sig av fria returer; dels kan de känna sig pressade då kunder kan avstå från att köpa om de inte erbjuder fri retur. Hellström, Hjort, Karlsson och Oghazi (2017) lyfter också att orsaken till fria returer är att locka mer konsumenter till att konsumera. De menar att detta samtidigt leder till ett ökat antal returer, i de fall då produkterna inte håller måttet eller tillfredsställer kundens förväntningar. Om företag använder sig av en ogenerös returpolicy eller att konsumenter får upplevelsen att det finns vissa svårigheter angående returnering kan detta leda till negativa åsikter och att konsumenter avstår köpet, som i sin tur genererar en negativ påverkan på lönsamheten för företaget (Hjort, Lantz, Ericsson & Gattorna, 2013).

2.2.2 Miljöpåverkan av returer.

E-handels returer skiljer sig från den traditionella fysiska handelns returer. Cho, Ozment och Sink (2008) menar att konsumenter returnerar fler kläder från e-handeln gentemot fysiska butiker då konsumenter inte har möjlighet att prova eller känna på kläderna innan de köper dem. Detta leder också till att returer från e-handeln ger en negativ påverkan på miljön i form av långa fossildrivna transporter, vilket ger utsläpp av växthusgaser (Naturvårdsverket, 2019) samt hög energianvändning (Norrström, 2018). Genom en mer effektiv returhantering (uppmaning till konsumenter att minska returer samt ta ut avgift) kan företag spara pengar, minska energianvändning, minska utsläpp av växthusgaser i luft och vatten, spara naturtillgångar, undvika att slösa lagerutrymme samt minska avfall (Cullinane m.fl., 2019).

Cullinane m.fl. (2019) menar att det finns ett flertal källor till den negativa miljöpåverkan som returer bidrar med. Dessa inkluderar långdistanstransporter, kortare transporter (till exempelvis distributionskanaler), "the last mile trip", dvs den sista distansen till/från konsument samt lager- och hanteringsfaciliteter som rör distribution- och lagercentraler (ibid). Vissa större företag har separata, specifika lager, för returhantering medan många mindre verksamheter hyr in underkontrakterade bolag och distribuerar ut returhanteringsarbetet till företag i exempelvis Polen, Estland och även länder i Asien, för att minska arbetskraft och andra kostnader (Norrström, 2018). Returers negativa miljökonsekvenser beror dels på transporter och emballagematerial men, som nämnt ovan, även på hur konsumenterna hämtar sina paket från uthämtningsstället, "the last mile trip" (Lindström, 2019). Det svenska företaget Boozt.com (2019) beskriver att den mest betydande påverkan de har på miljön är transporten och hur kunderna transporterar sig själva när de hämtar paketen.

Många returer går igenom hela returprocessen för att i slutändan ändå beslutas vara avfall (Optoro, 2020). I bara USA blir ca 2,27 miljoner ton av returnerade produkter till avfall som elimineras via deponi varje år. Dessutom orsakar returtransporter ca 15 miljoner ton koldioxidutsläpp per år, vilket motsvarar mer än vad 3 miljoner bilar, i genomsnitt, släpper ut per år (ibid). För företag kostar det tre gånger mer med returer än en vanlig frakt från lager till konsumenten men lönsamheten i e-handeln är redan relativt låg. Generellt fokuserar företagen därför hellre på att få mer försäljning, istället för att prioritera klimatpåverkan och miljöförstöring (Lindström, 2019).

2.2.3 Positiva aspekter med returer.

Cullinane m.fl. (2019) menar att returer inte endast medför negativa konsekvenser för miljön. Författarna förklarar att om en returhanteringspolicy används på lämpligt sätt kan det medföra att en minskad andel produkter kastas. Detta, genom att exempelvis lägga större fokus på sorteringsprocesser. Det leder även till mindre avfall och slaggprodukter, faktorer som hade medfört ökad förbränning och utsläpp. Istället kan kläderna återvinnas eller återanvändas på något sätt, vilket förlänger produktens livscykel och medför att verksamheten blir mer kostnadseffektiv samt miljövänlig. Dock, påpekar författarna att alla returprocesser samtidigt påfrestar miljön och att, generellt sett, kommer den ekologiska hållbarheten öka desto färre returer som utfärdas. Detta beror till stort på den negativa inverkan som transporterarna bidrar med (ibid).

Returer kan ge en positiv inverkan på företagets lönsamhet på lång sikt (Hjort, m.fl., 2013). Enligt Hellström m.fl. (2017) är företag som har hög grad av returer betydligt lönsammare, på lång sikt, än företag som har lägre grad. Detta grundar sig i att det genererar högre försäljning då kunder skapar lojalitet och köper mer frekvent, vilket väger upp för de kostnader som returhanteringen tillför (ibid). Kunder tenderar att konsumera oftare och dyrare produkter samt fler per beställning om de anser att det är enkelt och smidigt att returnera produkterna (Griffis, Rao, Goldsby & Niranjana, 2012). Trots detta kvarstår problematiken kring den negativa miljöpåverkan som returer medför (Cullinane m.fl., 2019).

2.2.4 Konsumenters ovisshet angående hur returbeteende påverkar miljön.

Cullinane m.fl. (2019) förklarar att det är ett känt faktum att konsumenter ofta beställer samma produkt i en variation av färger och storlekar och returnerar de som ej passar i smak, även kallat 'avsiktliga returer'. Detta fenomen av att överkonsumera för att sedan returnera har ökat och blivit mer intensivt bland konsumenter världen över. Många har som rutin att beställa hem kläder och skicka tillbaka nästintill allt, ibland även hela beställningen. Det är även ett vanligt beteende att beställa ett antal plagg med intentionen att returnera dem om priset senare blir nedsatt (ibid). Cullinane menar att konsumenten måste inse hur mycket varje retur påverkar miljön för att sedan kunna agera i enlighet (Norrström, 2018).

Hultén, Broweus och Van Dijk (2008) menar att företag behöver ta hänsyn och ett ansvar till de uppfattningar konsumenter har angående frågor som rör hållbarhet, etik, socialitet, miljö, rättvisa och barnarbete. Mark-Herbert och Von Schantz (2007) beskriver att företag ofta är rädda för att kommunicera hållbarhetsaspekter då det kan leda till kritik mot delar av verksamheten som är mindre hållbara. Då konsumenter ofta är ovetandes gällande hållbarhetsaspekter leder detta till att de måste ta fram information självmant och därefter välja att agera. Samtidigt menar författarna att konsumenter ofta är villiga att stödja företag och produkter som arbetar mot något positivt.

2.3 Hållbar marknadsföring och hållbar konsumtion

Hultén m.fl. (2008) menar att nutidens ständiga ökning av konsumtion grundar sig i företags marknadsföring. De anser att marknadsföringens främsta syfte är att ändra konsumenters beteenden genom att påverka konsumenterna att konsumera mer, vilket bidrar till den samtida överkonsumtionen och negativa hållbarhetsaspekter. Hultén m.fl. (2008) menar att företag behöver ta hänsyn och ett ansvar till hur de marknadsför för att framkalla "rätt" konsumentbeteenden och -attityder angående frågor som rör, bland annat, miljöpåverkan.

Hållbar marknadsföring kan förklaras som ett holistiskt, integrerat tillvägagångssätt, vilket lägger lika vikt vid miljö, social rättvisa och finansiella aspekter vid utveckling av marknadsföringsstrategier (Bridges & Wilhelm 2008). Dvs., hållbarhetsaspekten bör vara tydlig och uppenbar genom hela värdekedjan, från produktion till post-konsumtionsprocessen. Post-konsumtionsprocessen förklaras som det beteende en konsument utför efter konsumtion (Gilly & Gelb, 1982). Dvs., konsumenten jämför förväntningar med utfall i praktiken och

upplever då konsekvenser av tillfredsställelse eller missnöje. Därefter agerar de på ett sätt som har influerats av de upplevda konsekvenserna, såsom att behålla eller returnera en produkt.

Marknadsföringsaktiviteter fokuserar på att uppmuntra hållbar konsumtion (Finney, 2014). Hållbar konsumtion innefattar enligt Schneider och Jastram (2018) köpet i sig, användning av införskaffad produkt samt post-konsumtionsprocessen. Naturvårdsverket (2015) instämmer och menar att det handlar om att ta hänsyn till hållbarhet i alla delar av processen, från beslut av konsumtion till kvittblivning av varor. Exempelvis kan det handla om återvinning, återanvändning, säkerställning om att konsumenter har informationen och medvetandet som krävs för att utöva en hållbar livsstil som stödjer en hållbar konsumtion och utveckling (Regeringskansliet, 2015). Samtidigt för att minimera användningen av naturtillgångar, giftiga material och utsläpp av avfall och föroreningar under livscykeln, i syfte att inte äventyra framtida generationers behov (IISD Reporting Services, u.å.). The Global Development Research Center (gdrc, u.å) menar att begreppet riktar sig till alla, över alla sektorer och nationer, från individer till regeringar samt multinationella organisationer och företag.

En central aspekt till problematiken är hur man kan åstadkomma förbättringar i miljö kvalitet genom ett förändrat konsumtionsmönster, snarare än en minskning av konsumtionsvolym (IISD Reporting Services, u.å.). Det sägs att det är lättare att förändra konsumtionsmönster än konsumtionsvolym i demokratiska samhällen, även om båda aspekterna bör behandlas (ibid).

2.3.1 Social Marknadsföring.

Appliceringen av social marknadsföring bör vara en del av strategiarbetet för att uppnå en hållbar marknadsföring (Gordon, Carrigan & Hastings, 2011). Social marknadsföring innebär att en variation av marknadsföringsmetoder används för att, i första hand, betona och skapa uppmärksamhet kring ett specifikt samhällsproblem (ibid). Processen applicerar klassiska marknadsföringsstrategier, -principer och -tekniker för att skapa, kommunicera och leverera värde med syftet att influera specifika beteenden hos en målgrupp, som resulterar i fördelar för samhälle (gällande folkhälsa, säkerhet, miljö och samhällen) och målgrupper (Kotler & Lee, 2008). Med andra ord vill företag att målgruppen frivilligt ska acceptera, neka, modifiera eller eliminera ett beteende i syfte att skapa nytta för individer, grupper eller samhället i sin helhet (ibid) och på så sätt bidra till ett mer hållbart samhälle (Gordon m. fl., 2011). Det primära syftet med detta är alltså inte omsättning. Fokus ligger framförallt på förändring gällande hälso-, sociala- eller hållbara livsanpassningar såsom att uppmuntra fysisk aktivitet eller minskningen av plastanvändning.

I en studie av Minton, Lee, Orth, Kim och Kahle (2012) kom de fram till att social marknadsföring är en effektiv metod då syftet är att minska materialism. Dvs., öka antimaterialism, vilket innebär att konsumenter strävar efter att reducera antal köp för att minska sin miljöpåfrestning samt inser att överkonsumtion skadar miljön. Studien undersöker vilka faktorer som motiverar hållbart beteende hos konsumenter samt attityder som marknadsföring bör rikta sig mot för att frambringa specifika hållbara beteenden. Resultatet visar att faktorerna; *ansvar, involvering och internalisation*, framförallt är effektiva då fokus är att minska materialism ur miljösynpunkt (Minton m.fl., 2012).

Ansvar handlar om att använda belöning eller bestraffning för att frambringa en viss attityd och motivera ett beteende (Minton m.fl., 2012). Det kan även ses som den lägsta nivån av konsumentens engagemang, en yttlig attityd som sannolikt förändras när ett beteende inte längre övervakas av andra eller när nya alternativ uppkommer (Solomon, 2010).

Involvering innefattar att engagera och involvera konsumenten för att denna ska känna sig som en del av en större grupp, i detta fall jobba tillsammans med företag och andra konsumenter mot en minskad miljöpåfrestning orsakat av överkonsumtion (Minton m.fl., 2012). Enligt Solomon (2010) framställer marknadsföringen sociala konsekvenser av att välja ett beteende framför ett annat. Företaget förlitar sig på att konsumenten strävar efter att framstå på ett visst sätt och vara del av en viss grupp och därför agerar de i likhet med eftersträvarade förebilden (ibid).

Internalisation innebär att ingen ytterligare motivation, utöver självdefinition, självförverkligande och självuttryck, krävs för att konsumenten ska utföra beteendet (Minton m.fl., 2012). Detta är den högsta nivån av engagemang till en attityd och de är mycket svåra att förändra då de blivit som en del av den sociala identiteten (Solomon, 2010). Med andra ord motiveras beteendet av internaliserade attityder kring hållbarhet och används som ett verktyg för att uttrycka och självförverkliga sig själv (Minton m.fl., 2012).

2.4 Sambandet mellan miljömedvetna attityder och miljövänligt beteende

Många forskare är överens om att en attityd består av tre komponenter: affektiv (känslor), kognitiv (åsikter) och beteende (intention) (Solomon, 2010). Den affektiva komponenten behandlar vilka känslor en individ har för objektet, vilka kan vara positiva eller negativa. Kognitiva komponenten angår vad för åsikt, tro och uppfattning individen har kring attitydobjektet, såsom miljöpåverkan från transporter. Beteende komponenten innefattar en individs intention och avsikt att agera och handla på ett visst sätt i samband med ett attitydobjekt (ibid). Allt som någon har en åsikt och attityd till anses vara ett attitydobjekt, såsom produkter, individer, varumärken, platser, samhällsfrågor (Ekström m.fl., 2017).

De tre komponenterna som Solomon (2010) beskriver interagerar för att skapa ett beteende. Dvs. ett beteende påverkas av känslor och uppfattningar kring attitydobjektet. De olika komponenterna varierar i betydelse beroende på attitydobjektet och olika kombinationer skapar olika former av attityder. Det är exempelvis ibland viktigare att vara informerad för att skapa sig en attityd kring något medans vid andra tillfällen måste man lära sig av att man utfört ett beteende och på det viset skapat sig en åsikt (ibid).

Attityder representerar en individs relativt stabila och konstanta känslor, utvärderingar och förväntningar kring ett fenomen. Enligt Ekström m.fl. (2017) är det mycket svårt att förändra människors attityder och en förändring till en attityd medför ofta förändring av flera.

2.4.1 Attityder och konsumtionsbeteenden.

I relation till vetenskapliga sammanhang anses attityder vara grundläggande värderingar hos en individ (Patel & Davidson, 2019). Attityder, i samband med konsumtionsbeteende, kan beskrivas som en långvarig, generell utvärdering och bedömning av människor (inklusive en själv), objekt, marknadsföring eller olika problem/frågor (Solomon, 2010). Attityder hjälper konsumenter att ta beslut och agera (Ekström m.fl., 2017). Vetskapen om individuella attityder är en fördel för företag vid utformning av erbjudanden till konsumenter (ibid).

Att föredra hållbarhet men inte agera i enlighet med detta kallas för "attitude-behavior-gap". Dvs., konsumenter som inte agerar i linje med sina åsikter. En studie visade att 30% av konsumenter uttryckte att de är mycket involverade i hållbarhetsfrågor men att detta inte påverkar deras konsumtionsbeteende (Ekström m.fl., 2017). Forskarna menar att, andra faktorer såsom pris, trender och varumärke kan ha större betydelse vid konsumtionsbeslut och vara en orsak till att det konsumenter uttrycker inte alltid stämmer överens med hur de agerar, i samband med miljöfrågor. Det specifika hållbarhetsbeteendet kan också ha en inverkan på hur konsumenten väljer att agera då individen kanske inte agerar hållbart i alla situationer utan prioriterar vissa hållbara handlingar över andra, såsom att sopsortera framför att åka kollektivt. De föreslås också att individer kan vara mer hållbarhetsmedvetna och -agerande i umgänge med andra än när de sitter själva och ska beställa något på e-handeln (ibid).

Forskning inom konsumtionsbeteende innefattar undersökningen av processer och handlingar involverade vid val, köp, användning och kvittblivning av produkter, tjänster, erfarenheter och ideér, i syfte att tillfredsställa önskemål och behov (Solomon, 2010). Enligt Ekström m.fl. (2017) kräver konsumtionsbeteende en förståelse av känslor, tankar, beteende och miljö samt att det är dynamiskt, dvs. i konstant förändring. Därför är det viktigt att både organisationer och individer som är intresserade av ämnet håller sig uppdaterade och uppmärksamma på hur konsumenter och konsumtionsmönster förändras i ett konstant förändrande samhälle. Forskning inom konsumtionsbeteende fokuserade till en början på konsumtionen i sig, dvs. köpet (ibid).

Många av dagens miljöproblem grundar sig i människors beteenden (Vlek & Steg, 2007). Detta kan således hanteras genom att försöka ändra relevanta beteenden för att minska dess miljöpåverkan (Abdallah, 2017).

2.4.2 Theory of Reasoned Action – teoretisk referensram

"Theory of Reasoned Action" är en attitydmodell, som fokuserar på hur attityder påverkar konsumtionsbeteenden (Ajzen & Fishbein, 1980). Solér (1997) förklarar att teorin vanligen används inom forskning som behandlar sambandet mellan attityder till miljön och miljövänligt agerande.

Teorin grundar sig i tanken kring att människan är (begränsat) rationell och använder information tillgänglig till dem på ett systematiskt sätt (Ajzen & Fishbein, 1980). Modellen motsätter idén om att mänskligt socialt beteende kontrolleras av omedvetna motiv och

övertagande viljor och säger istället att människor överväger konsekvenserna av sitt beteende innan de bestämmer sig för att agera på ett visst sätt. Attityder som uppstår hos en individ, påverkar intentioner kring ett beteende och leder till ett agerande. Författarna påpekar dock att det finns undantag och att en viss intention inte med hundra procent säkerhet alltid leder till beteendet. Däremot, bortsett från förekommandet av oförutsedda händelser agerar individer vanligtvis i linje med sin intention (ibid).

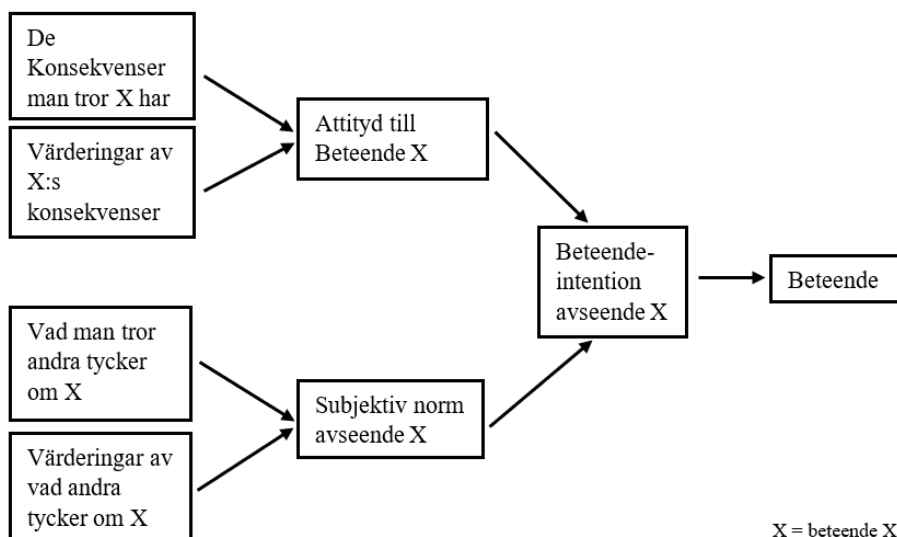
Attitydmodellen förespråkar att intentioner styrs av två betydande faktorer, varav den ena reflekterar personliga tankar (attityder) och den andra tar hänsyn till sociala inflytanden (normer) (Ajzen & Fishbein, 1980). Teorin inkluderar fyra aspekter; *attitydkomponent*, *normkomponent*, *beteendeintention* och *beteende*, där beteendeintention och därmed beteendet hos en konsument är ett resultat av attityd- och normkomponenten. Författarna påpekar även att det är den komponent som väger tyngst, dvs., den som konsumenten värderar högst, som är avgörande för intention och beteende (ibid).

Attitydkomponenten innefattar förutsägelsen av konsekvenser som personen i fråga tror att ett visst beteende resulterar i, samt hur dessa värderas (Ajzen & Fishbein, 1980). Dvs., om en individ bedömer resultatet av ett visst beteende som negativt eller positivt. *Normkomponenten* innebär att individen väger in hur denna tror att andra uppfattar och tycker om ett specifikt beteende samt hur viktigt det är att agera i linje med deras åsikter. Författarna förklarar att det handlar om en individs subjektiva uppfattningar kring samhällsnormer (ibid).

Teorin antar att konsumenten kommer att agera utifrån given information angående ett attitydobjekt, såsom miljön (Solér, 1997). Dock menar Ajzen och Fishbein (1980) att, för att förutspå ett enskilt beteende bör en individs attityd mot det specifika beteendet analyseras och inte dess generella attityd kring målet som beteendet är riktat mot. Exempelvis, dess attityd kring återvinning och inte miljön i sig. Solér (1997) förklarar även hur normkomponenten kan påverka en individ att inte agera i linje med dess generella attityd kring ett objekt gällande vissa beteenden, genom att relatera det till miljöaspekter. Sociala normer kan påverka och hämma miljövänligt handlande av individer. Dvs., trots att en konsument är miljömedveten kan det hända att denna inte agerar helt i linje med detta på grund av samhälleliga normer. En teori med hänsynstagande till aspekten av social acceptans medför att det blir enklare att förstå varför miljömedvetenhet inte alltid leder till miljövänligt agerande (ibid).

Generellt sett, kommer en individ att utföra ett beteende om hen värderar konsekvenserna som positiva samt när de uppfattar att andra individer, för dem viktiga, tycker att de bör agera på ett visst vis. Vilka beteendekonsekvenser (värderingar av konsekvenser, vilka ligger till grund för en persons attityd kring ett beteende) och normkonsekvenser (värderingar som ligger till grund för en persons subjektiva normuppfattningar) en individ har, samt vilka som väger tyngst, är avgörande för formandet av intentioner.

Figur 1.1
Theory of Reasoned Action



(Solér, 1997, omarbeting efter Ajzen & Fishbein, 1980)

Ajzen och Fishbein (1980) tar även upp att *externa variabler* såsom personlighetsdrag och demografiska karaktärsdrag kan påverka ett beteende. Detta, genom att det influerar individers tro kring och vikt de lägger vid attityd- och normkomponenter. Dock, bör poängteras, att ett samband mellan externa variabler och ett beteende inte är nödvändigt. Vissa externa variabler kan påverka beteendet medan andra kanske inte gör det och även när ett samband uppstår kan detta förändras över tid (ibid).

Solér (1997) förklarar att styrkan med modellen framförallt är att den betonar att sambandet mellan attityd och beteende endast förekommer om de uppstår och behandlar samma handlingar. Med detta menas att beteenden kan endast påverkas och förutsägas av de attityder som angår det specifika beteendet. Exempelvis kan ett specifikt beteende vara miljövänliga handlingar i form av att inte överkonsumera med avsikten att returnera hälften av produkterna eller att återvinna. Teorin menar att en i allmänhet miljövänlig attityd sannolikt inte skulle påverka ett sådant specifikt beteende utan att attityden då bör vara specifik för den enskilda handlingen. Utöver detta, är en annan fördel att modellen tar hänsyn till att attityd- och normkomponenten kan värderas olika och därmed ha olika stor inverkan, beroende på beteendet som studeras (ibid).

Tidigare empirisk forskning, baserad på attitydmodellen (Ajzen och Fishbein, 1980), har kommit fram till att den starkaste indikatorn till om en individ utför ett specifikt beteende (förknippat med miljön) är de predikterade konsekvenserna som den specifika miljöhandlingen (ex. återvinna, sopsortera etc.) tros resultera i (Solér, 1997). Detta stöds även av annan forskning som studerat sambandet mellan miljövänliga attityder och miljövänligt beteende, men som baserats på andra modeller (ibid).

Andra studier tar även upp vikten av att konsumenten själv upplever att dess miljövänliga handlande har betydelse för att de faktiskt ska implementera sin miljömedvetenhet till ett agerande (Solér, 1997). Samt, att tillgängligheten till information gällande relationen mellan miljösituationen och ett miljömedvetet agerande är viktig för att stimulera ett specifikt beteende och därmed utöka kunskap kring miljöhandlingars konsekvenser och med detta influera

attityder. Information som instruerar kring hur ett miljömedvetet beteende utförs är högst relevant för att det ska vara möjligt att förändra individers beteende mot det miljömässiga. Kunskap om miljövänliga handlingar och dess konsekvenser kan erhållas genom erfarenheter med det specifika beteendet, vilket kan medföra att en attityd angående handlingen förändras mot det positiva (ibid).

I en studie av Naturvårdsverket (2015) stöds argumentet om att social acceptans och upplevda samhällsnormer är underliggande beslutsfaktorer vid konsumtionsbeteende. Detta kan leda till positiva förändringar, utifrån ett miljöperspektiv. Däremot kan dessa normer även medföra att en konsument som vill förändra ett beteende inte vågar, utan snarare bidrar till en överkonsumtion för att säkerställa att man lever upp till sociala normer. Det nämns även att handlingar och beteenden relaterade till konsumtionsprocessen inte alls grundas på medvetna, rationella beslutsprocesser utan snarare på vanor, vilka är svåra att bryta. Med detta menas att konsumtionsbeteenden till stor del styrs av emotioner, impulser, tidigare handlingar samt påverkan från omgivningen (ibid).

Även Ekström m.fl. (2017) menar att en individ kan vilja framstå som hållbarhetsagerande framför andra då hållbarhet i dagsläget anses vara en social norm i många kontexter. När denna däremot ska ta beslut agerar den annorlunda och prioriterar andra inner attityder (ibid).

En anledning att många studier påvisat att miljömedvetna attityder inte alltid avspeglas i ett beteende är att kategorin för vad som anses vara ett miljövänligt beteende är för smal (Ekström m.fl., 2017; Sóler, 1997). Attityden kanske framträder genom ett annat miljövänligt beteende, som inte har inkluderats i kategorin. Dvs., en variation av möjliga miljömässiga beteenden kan framkomma och motsvara en miljövänlig attityd. För att lösa detta problem föreslås det att forskning som undersöker sambandet mellan attityder och beteenden bör inkludera fler möjliga beteenden och sätt för konsumenten att visa sin miljömedvetenhet i handlingar (Ekström m.fl., 2017). Ovanstående teori påvisar att kunskap om konsekvenser som ett specifikt miljömässigt agerande resulterar i är den starkaste indikatorn till utförandet av den specifika miljöhandling (Sóler, 1997). Forskning som motsäger detta, menar Sóler, även kan bero på att studier ofta undersöker sambandet mellan kunskap och agerande i generella och övergripande termer.

3. Metod

Detta avsnitt belyser hur studien har genomförts, vilka val som har gjorts samt varför. De beskrivna delarna presenteras i syfte att på ett utförligt sätt förklara för läsaren alla väsentliga

delar av studiens tillvägagångssätt. Detta för att påvisa transparens och på så sätt även bevisa studiens trovärdighet.

3.1 Val av metod; Kvalitativ metod

Studien syftar i att undersöka om e-handelns fair use-klausul är effektiv gällande att förändra ett ohållbart returbeteende hos konsumenten, samt förse e-handelsföretag med information kring konsumentattityder i frågan. För att uppfylla studiens syfte valdes en kvalitativ metod som angreppssätt. Enligt Bryman och Bell (2005) lägger en kvalitativ metod mer tyngdpunkt på ord än siffror när data skall analyseras. Därför används en djup dialog i form av intervjufrågor med konsumenter som har konsumerat och returnerat på e-handeln.

Med tanke på syftets undersökning av attityder och beteenden ansågs metoden lämplig då kvalitativa studier avser att uppnå en förståelse av den sociala världen genom att studera hur världen uppfattas och tolkas av dess deltagare (Bryman & Bell, 2015). Dvs., att uppnå en förståelse för dess värderingar samt grunden och anledningen till ett beteende (ibid). I vetenskapliga sammanhang anses individers grundläggande värderingar vara dess attityder (Patel & Davidson, 2019). Genom att få tillgång till rikligt med information menar Andersen (1998) att antalet studieobjekt bör begränsas och att observationerna bör vara relativt ostrukturerade och osystematiska för att unik, speciell och skiljaktig information ska visa sig.

3.1.1 Datainsamling (primär- och sekundärdata).

Den huvudsakliga metoden för datainsamling har skett via primärdata. Dock har även sekundärdata använts för kompletterande information. Primärdata innebär att skribenten själv samlar in information till undersökningen, i form av enkäter, intervjuer, experiment eller observationer (Andersen, 1998). Eftersom syftet med studien framförallt innefattar hur klausulen påverkar konsumentens attityd och beteende gällande retur anses kvalitativa intervjuer vara passande för att samla in primärdata. Sekundärdata innebär att skribenten använder sig av redan befintlig information som finns tillgängligt som välarbetade av samhällsforskare och marknadsundersökare (Bryman & Bell, 2005).

Sekundärdata består bl.a. av material insamlat från företagshemsidor och konsumentdiskussioner från internetsökningar etc. (Andersen, 1998). För att få mer kunskap kring området och få en djupare förståelse i hur konsumenter agerar och betar sig användes även denna metod till en viss del i studien. Det är främst konsumentkommentarer från ett diskussionsforum som har använts i detta fall. Att nämna är den etiska aspekten av att konsumenterna inte fått möjligheten att godkänna att dess åsikter används i studien. Dock är dess användarnamn anonymiserade av integritetsskäl. Anledningen till att båda metoderna använts är för att skapa mer trovärdighet samt få en djupare inblick av hur konsumenter diskuterar kring området.

3.2 Angreppssätt

Studien har utförts med en induktiv ansats, vilket kännetecknas av att ett problem identifieras och utifrån detta utförs en empirisk studie (Patel & Davidson, 2019). Teori användes sedan för att få en mer omfattande förståelse av resultatet.

3.2.1 Insamling av teoretisk referensram.

Vid insamling av teori använde vi oss framförallt utav databaserna; Google Scholar och Göteborgs Universitetsbibliotek (Supersök tjänst) samt andra kompletterande hemsidor från företag och organisationer för utökad information och kunskap. Vid litteratursökningar använde vi oss av ord på både svenska och engelska. De främst förekommande sökorden var: e-handelsreturer, hållbar konsumtion, returers påverkan på miljön, returer och transporter, konsumtionsattityder och -beteenden relaterat till miljön, returns, online shopping, environmental effects of returns, retail clothing returns, reverse logistics, consumer behavior, lifestyles and sustainability, sustainable consumption, sustainable marketing, returns in online retailing, buying and returning behaviour, social marketing och free delivery and free returns.

“Theory of Reasoned Action” (Ajzen & Fishbein, 1980) utsågs till den teoretiska utgångspunkten. Den valdes som huvudteori då den utforskar relationer mellan attityder och konsumtionsbeteende, samt då den vanligen används vid undersökningar av samband mellan miljömedvetna attityder och miljövänligt agerande (Sóler, 1997). Den primära litteraturen för ramverket, som vi använt oss av är ”Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior” (Ajzen & Fishbein, 1980). Som kompletterande litteratur användes även “Att köpa miljövänliga dagligvaror” av Sóler (1997). Detta, på grund av att den behandlar teorin utifrån ett miljöperspektiv och tar upp aspekter kring attityder och beteenden i samband med ämnet. Trots att både teorin och boken av Sóler (1997) är relativt gamla ansågs de relevanta då en variation av senare studier använt dem i liknande benämning.

3.3 Urval av studieobjekt

Studien syftar i att få utökad kunskap kring hur effektiv e-handels fair use-klausul är gällande att förändra ett ohållbart returbeteende hos konsumenten, samt förse e-handelsföretag med information kring konsumentattityder i frågan. Därför kommer intervjuer ske med e-handelskunder. Vikten kring om studieobjektet har kännedom kring klausulen eller inte har inte spelat in i urvalet då vi anser att det inte har en påverkan på konsumentens attityd. Alltså var inte urvalet förutbestämt eller anpassat till varken den ena eller den andra.

Respondenter bestod främst av individer som var lättillgängliga för forskarna att få tag på. De kontaktades på grund av forskarnas vetskap om individernas relevans för forskningsfrågan. Tillvägagångssättet ansågs som det mest fördelaktiga utifrån studiens resurser, möjligheter och rådande situation i samhället. Denscombe (2009) rekommenderar att om möjlighet finns bör respondenter som är lättåtkomliga och öppna för studien väljas ut. Därav, valdes studieobjekt enligt bekvämlighetsurval, vilket innebär ett icke slumpmässigt urval (alla enheter i forskningspopulationen har inte lika möjlighet att bli utvalda), där respondenter valts ut på grund av deras närhet och lättillgänglighet för forskaren (Easterby-Smith m.fl., 2012).

Respondenterna består alltså av närstående personer till forskaren såsom släktingar, vänner, kollegor, bekanta etc.

För att utvidga urvalsgruppen användes även ett inslag av snöbollsurval, vilket innebär att forskarna skapar kontakt med relevant undersökningspopulation och via dessa får förslag på ytterligare respondenter som förhoppningsvis kan inkluderas i undersökningen, på så sätt växer urvalsgruppen (Denscombe, 2009). Snöbollsurval blir ett effektivt sätt att få kontakt med respondenter som är i linje med undersökningens urvalspopulation då man kan efterfråga specifika karaktärsdrag och beteenden men dessa är då också baserade på subjektiva åsikter (Denscombe, 2009).

I den aktuella studien ansågs tillvägagångssätten lämpliga och mest fördelaktiga med tanke på rådande samhällssituation (Covid-19, Folkhälsomyndigheten, 2020), begränsade resurser samt svårigheter att kontakta specifika konsumenter från specifika e-handelsföretag på grund av bristande information av kontaktuppgifter (gdpr-skydda identitet och integritet). Dock, var sekundärdata hämtad från forum behjälplig för att få utökad information om konsumenters attityd och beteende angående klausulen. Dessutom var inklusionskriterierna inte särskilt omfattande då det endast gällde att få tag på kvinnor som var vana användare av e-handel och som vid upprepade tillfällen returnerat produkter.

3.4 Intervju

Det empiriska materialet samlades in genom semistrukturerade intervjuer, vilka kännetecknas av att ett antal förberedda, öppna frågor har formulerats (Bryman & Bell, 2015). Detta tillvägagångssätt tillåter tvåvägskommunikation mellan forskare och intervjuobjekt. Individen som intervjuas tillåts besvara frågorna öppet och fritt, vilket kan leda till att ny, oväntad information och inslag framkommer. Baserat på svaren har forskaren möjlighet att formulera nya följdfrågor som är relevanta för frågeställningen. Intervjuerna dokumenterades genom ljudinspelning, vid godkännande av respondenten efter förfrågan, då det är av stor vikt vid transkribering och korrekt återrapportering av vad som skedde under intervjun (ibid). Anteckningar fördes även, i syfte att i efterhand ha stödord lättillgängliga vid återkallelse av reaktioner och vad som sades under intervjun. Respondenterna förblev anonyma och intervjuerna konfidentiella i syfte att skydda dess identitet och integritet.

Intervjun strukturerades upp i fem olika kategorier (se bilaga 1) med övergripande inledningsfrågor. Varje kategori innehöll ett antal underfrågor och stödord med områden som helst skulle beröras under intervjun. Dock, med tanken på intervjumetodens natur kunde de ta oväntade riktningar beroende på respondentens svar. Gällande intervjufrågornas natur var syftet att försöka hålla frågorna korta och koncisa och att undvika dubbelfrågor. Anledningen är att försöka undvika missuppfattningar och tolkningsproblematik som är förvirrande och tar tid (Bryman & Bell, 2015). Dessutom var avsikten att undvika ledande frågor för att inte formuleringen av våra frågor skulle influera respondenternas svar på något sätt (ibid).

3.4.1 Tillvägagångssätt.

Intervjuerna skedde över telefon, via videosamtal eller fysisk träff beroende på avstånd och smittrisk (Covid-19 (Folkhälsomyndigheten, 2020)) mellan respondent och forskare. Varje intervju tog ca 45 minuter. Båda intervjupersonerna var närvarande vid vardera intervju, där den ena (samma intervjuare vid varje tillfälle) ställde majoriteten av frågorna och den andra förde anteckningar och ställde kompletterande följdfrågor vid behov. Vi valde att använda detta tillvägagångssätt då det anses vara en begränsning att använda olika intervjuare för olika respondenter då det kan skapa variation i intervjuerna, dvs, intervjuerna skulle kunna ställa frågor på olika sätt (Bryman & Bell, 2015). Dessutom kan svaren tolkas på olika sätt av olika intervjuare. För att undvika detta medverkade båda två vid alla intervjuer och ett konsekvent tillvägagångssätt användes. Vid transkribering hade båda forskarna sedan möjlighet att tolka svaren.

Till en början utfördes två test-intervjuer, i syfte att få återkoppling från respondenterna för att undersöka hur respondenterna uppfattade frågorna och om några korrigeringar krävdes (Danielsson, 2012). Bearbetning och analys av det insamlade materialet skedde löpande efter varje intervju. Patel och Davidson (2019) beskriver att detta rekommenderas för en kvalitativ studie då det kan leda till upptäckter och idéer om hur man ska gå vidare. Syftet var att ha möjlighet att upptäcka nya uppfattningar och vinklingar kring frågorna som vi inte tänkt på, men som en respondent kanske uppmärksammat och på så sätt anpassa intervjuerna löpande. Att gå till väga på detta sätt underlättade även analysprocessen då intervjun var färsk i minnet (ibid).

Tio personer intervjuades. Anledningen till detta var att vi inte såg några fler utstickande svar efter dessa tio intervjuer och därför togs beslutet att inte gå vidare med fler intervjuer. Dock är vi medvetna om att alla tio respondenter skulle kunna vara utstickare (avvikande åsikter från en generell population) själva. Dessutom var tid en aspekt som behövdes tillgodoses. Med tanke på att vi inte uppfattade några nya vinklar kring ämnet från respondenterna, samt hade en tidspress på oss, ansågs de tio intervjuerna vara tillräckligt i denna situation.

3.4.2 Transkribering.

Vi utförde transkribering efter vardera intervjun, då det kan öka förståelsen av data och hjälpa oss finna paralleller till det teoretiska referensverket (Bryman, 2011). Därefter läste vi igenom materialet och gjorde notiser om nyckelord, teman och andra aktörer som skilde sig eller som var gemensamma faktorer. Under en kvalitativ analys är det vanlig att använda en kvalitativt inriktad innehållsanalys (Bryman, 2011). Detta innebär att bakomliggande teman i det material som analyseras skall hittas. Bryman (2011) menar att forskaren ska använda sig av kodning när material ska analyseras. Det är viktigt att koderna granskas kritiskt och att finna samband mellan dem för att generera några generella teoretiska idéer gällande de data som insamlats (Bryman, 2011). Transkriberingen kodades med hjälp av en tabell (se tabell 1) som även är med i studien för att se till exempel vilka som hade liknande attityder och vilka som kunde tänka sig ändra sina beteenden.

3.5 Metodkritik

De metoder som har använts i den aktuella studien har varit avgörande för att besvara syfte och frågeställning. Vi valde ett kvalitativt tillvägagångssätt för att få ett mer djupgående och informationsrikt resultat. På grund av samhällets situation (Covid-19) har det till viss mån inte varit möjligt att ha en fysisk interaktion med respondenterna, vilket kan anses vara mindre pålitligt då forskaren inte ser olika ansiktsuttryck eller uppfattade känslor. Däremot skedde majoriteten av intervjuerna fysiskt då respondenterna var närstående. Vi är även medvetna om att antalet respondenter inte kan representera en hel population, vilket vi har tagit hänsyn till. Dessutom var inte det avsikten med studien.

En begränsning i studien är att resultat är baserade på subjektiva tolkningar av intervjuerna dvs., svar från intervjuerna appliceras på attitydmodellen via subjektiva tolkningar som vi forskare har gjort. Hade andra forskare utfört samma studie är det möjligt att andra tolkningar hade framkommit i resultatet.

En annan kritik är angående upplägget vid intervjun, eftersom information gavs om returernas miljöpåverkan samt hur e-handelsföretag beskriver syftet om fair use-klausulen kan detta resultera i ledande svar. Dock, utan information och kunskap om klausulen och miljön skulle det inte vara möjligt att undersöka respondenternas attityder kring ämnet. Informationen som vi gav till respondenterna var ett försök till att vara opartisk till om det är positivt eller negativt men detta var svårt att undvika eftersom returerna leder till en negativ miljöpåverkan. Slutresultatet kan därför bli utformat under intervjuens gång.

4. Empiri och Analys

Detta kapitel innefattar en integrering av empiri och analys. De empiriska materialet som tas upp är de som anses vara relevant för studiens syfte. Detta med anledning av att det inte ska bli upprepningar genom att ha ett separat empiri och analyskapitel. Studiens syfte är att ta reda på hur effektiv e-handelns fair use-klausul är gällande att förändra ett ohållbart retur beteende hos konsumenten, samt förse e-handelsföretag med information kring konsumentattityder i frågan. Studieresultaten analyseras främst i enlighet med attitydmodellen, Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980), för att utforska avgörande attityder och beteende hos respondenterna. Den ställs samt emot annan befintlig teori och forskning inom ämnet. En undersökning av värderingar gällande attityder och normer relaterat till returer och dess miljöpåverkan, i samband med fair use-klausulen (före och efter de blivit informerade om den) utfördes. Intentionen var att försöka ta reda på om klausulen har en inverkan på attityder och därmed konsumtionsbeteende. Nedan ges en övergripande bild kring centrala delar vid analysering av resultat.

När resultat analyseras i enlighet med det teoretiska ramverket påvisas att attitydkomponenten är den beslutande faktorn när den ställs emot normkomponenten. Attityder väger alltså tyngre än normer och är den komponent som leder till beteendeintentionen. Vid närmare analys av respondenternas attityder konstateras att konsekvenser som ej är förknippade med miljöfaktorer (t.ex. pris) värderas högre än miljökonsekvenser, som resulterar ur ett retur beteende. Detta indikeras till stor del bero på ovisshet och kunskapsbrist kring ämnet hos respondenterna. På grund av detta blir intentionen och beteendet att returnera. Gällande normkomponenten, indikerar analysen att en samhällsnorm kring beteendet inte uppfattas av respondenterna. Även att man inte skulle rätta sig efter en eventuell norm. Dock, lyfts även aspekten att vissa respondenter vanligtvis följer normer men att det specifika retur beteendet går att dölja och därför prioriteras inre attityder.

Analysen visar även att miljömedvetna respondenter väljer att prioritera alternativa miljöhandlingar. De respondenter som inte påvisar stor miljömedvetenhet indikerar att de inte anser att deras individuella insatser skulle göra någon skillnad.

Då respondenterna medger att andra konsekvenser (än miljökonsekvenser) påverka dess attityd, tolkas det som att varken norm- eller attitydkomponenten påverkar beteendeintentionen till att avstå från returer. Dvs., attitydkomponenten verkar väga tyngre än normkomponenten, men det finns andra konsekvenser inom attitydkomponenten som värderas högre och därför blev intentionen att ändå returnera plaggen.

Dessutom framförs att, då respondenterna informerades kring fair use-klausulen och returernas miljöpåverkan ledde det till en förändrad attityd och beteendeintention. Dvs., attityd och intention förändrades från att vara positiv till retur beteendet till att vara negativ.

Vid analys i enlighet med teorin framkom även att social marknadsföring verkar vara en effektiv metod att integrera i en marknadsföringsstrategi för att upplysa och informera respondenterna kring klausulens syfte.

Tabell 1

Översikt på resultaten från intervju

Respondent	Ålder	(1) Beställer respondenten avsiktligt mer än hon planerar att behålla (avsiktlig retur)	(2) Miljömedveten attityd till returerbeteende	(3) Förändrad attityd kring returerbeteendet efter information om klausulen och returers miljöpåverkan
1	30	Nej	Nej	Ja
2	24	Nej	Nej	Ja
3	58	Nej	Nej	Ja
4	56	Nej	Nej	Ja
5	30	Nej	Nej	Ja
6	25	Ja	Nej	Ja
7	23	Ja	Nej	Ja
8	30	Ja	Nej	Ja
9	27	Ja	Nej	Ja
10	29	Ja	Nej	Ja

Tabell 1 visar antalet respondenter, dess ålder samt att alla respondenter är kvinnor. Den syftar till att presentera en övergripande bild av respondenternas returerbeteende samt hur deras attityd till returerbeteendet i samband med miljöpåverkan påverkades av information kring klausulen. Efter undersökningen kunde två returerbeteenden identifieras, se (1); om respondenten beställer mer produkter än vad hon planerar att behålla, dvs. om hon avsiktligt konsumerar produkter för att sedan returnera dessa till e-handelsföretaget eller ej. Dessutom demonstreras om attityderna förändras före och efter information kring ämnet. (2) visar om respondenten, till en början, hade en miljömedveten attityd till retur, dvs. om hon överväger att inte returnera p.g.a. de miljökonsekvenser som medförs. Alternativt att hon betraktar miljön som en viktig aspekt vid beslut om retur. (3) visar om respondenten förändrade sin inställning eller attityd kring returerbeteendet, efter utökad information kring ämnet i slutet på intervjun.

4.1. Miljömedvetna attityder till retur

I denna undersökning anses miljön vara ett attitydobjekt, mer specifikt är returerbeteende i samband med dess miljökonsekvenser det primära attitydobjektet som undersöks, då allt som

någon har en åsikt och attityd till anses vara ett attitydobjekt, inklusive samhällsfrågor (Ekström m.fl., 2017). Eftersom att attityder hjälper konsumenter att ta beslut och agera (ibid), används attitydmodellen av Ajzen och Fishbeins (1980), i syfte att tolka och förklara studiens resultat gällande respondenternas attityder och efterföljande beteende i samband med e-handelsreturnering och dess miljöpåverkan. Utöver en attitydkomponent analyseras hurvida en normkomponent påverkar beteendeintentionen.

4.1.1 Attityder i samband med miljö och retur.

Överlag råder ingen stor vetskap om miljökonsekvenser som resulterar från retur beteendet men det antas att transporter och plastanvändning leder till utsläpp. Det anges även att dessa konsekvenser inte är något som övervägs vid beslut om att returnera. Utifrån Ajzen och Fishbeins (1980) modell kan detta tolkas som att respondenten använder den information tillgänglig till henne för att ta ett rationellt beslut kring ett agerande, där konsekvenserna av beteendet först övervägs och värderas. Respondenterna anger själva att miljökonsekvenserna värderas högt men att de inte väger in dem i deras egna beslut vid att returnera något. Detta tyder på att de förutspådda konsekvenserna inte värderas tillräckligt högt inom attitydkomponenten och därmed inte framkallar ett icke-returbeteendet. Istället väger andra konsekvenser tyngre. Med andra ord, miljökonsekvenserna i attitydkomponenten väger inte tillräckligt tungt för att leda till ett förändrat beteende, utan andra konsekvenser såsom att bli av med pengar, bekvämlighet och att behålla något som inte passar väger tyngre. Därför blir beteendeintentionen att returnera produkten, vilket leder till returbeteendet. Utifrån intervjuerna tolkas det som att resultatet beror på en bristande kunskap kring miljöpåverkan som e-handelsreturer medför, då instruktioner kring utförandet av ett miljömedvetet beteende är essentiellt för att det ska kunna utföras (Sóler, 1997). Även kunskap kring det miljövänliga agerandet och dess konsekvenser är betydande och kan medföra en förändrad attityd (ibid).

Attitydmodellen och dess attitydkomponent (Ajzen & Fishbeins, 1980) används för att tolka och förstå respondenternas attityd och beteende kring returers påverkan på miljön. Överlag visar resultaten på en allmänt miljövänlig attityd hos respondenterna. Dock speglas detta inte i deras handlingar gällande returbeteendet av e-handelsprodukter. Vissa av respondenterna ansåg sig själva vara miljömedvetna och ha positiva åsikter kring miljömedvetna handlingar. De ansåg att det är viktigt att ha miljön i åtanke i sitt vardagliga liv och utför på daglig basis handlingar som är i linje med detta. De vanligaste förekommande exemplen, av respondenternas subjektiva åsikter, om vad som kategoriseras som miljövänliga handlingar och hur de visar sin miljövänliga attityd, är källsortering, köp av miljömärkta varor, att avstå från köttkonsumtion, återanvändning och att åka kollektivtrafik. Respondenterna menar dock att miljövänligt agerande inte är något som de anpassar sin livsstil helt efter.

”Det finns mycket som alla kan göra men alla kan inte göra allt. Man har eget ansvar men man kan inte lägga allt på en individs axlar.” - Respondent 7

En del respondent angav att de inte är villiga att kompromissa bort det slutliga resultatet eller målet de vill åstadkomma med ett agerande, men kan tänka sig att anpassa sig i handlingar de anser inte påverkar deras slutmål alltför mycket.

”finns det miljövänliga alternativ till vardagssysslor väljer jag dessa, så länge det fortfarande resulterar i det jag strävar efter. Jag har inga problem att kompromissa i småsaker som att byta ut ingredienser men jag skulle inte ställa in en resa eller byta en resa till Asien mot en tågresa i Europa” - Respondent 2

”I slutändan väljer jag ofta det som gynnar mig själv och kanske anpassar mig till miljömedvetna alternativ på andra plan. Man anpassar sitt behov efter det enkla och kanske utför de mer bekväma och lättanpassade miljövänliga valen.” - Respondent 7

“Jag väger in miljöaspekter i min vardag men ibland prioriterar jag mina egna behov framför miljöns, behov som i längden inte är speciellt nödvändiga men som känns bra i stunden och som jag inte har lust att kompromissa på.” - Respondent 9

Ytterligare ett perspektiv som framkom ur intervjuerna var att man inte tänker särskilt mycket på miljön i sitt vardagliga liv, även om respondent 5 här påpekade att hon normalt sett källsorterar samt konsumerar ekologiska och närodlade livsmedel om möjlighet finns. Hon menar dock att dessa handlingar inte utförs av miljöskäl utan av andra anledningar. Dessa respondenter är medvetna om att en hel del handlingar som de utför påverkar miljön negativt men agerar inte för att motverka detta då de anser att det inte finns något som deras individuella insats kan bidra med.

”Alltså jag vet ju att det är dåligt att äta kött och åka bil men det är inget jag tänker på i vardagliga livet, känns inte som att lilla jag skulle kunna förändra världens miljöproblem av att ta bussen till jobbet” - Respondent 1

“jag brukar inte tänka på miljön speciellt mycket, förutom då jag sopsorterar, det är jag noggrann med. Men det är egentligen inte av miljöanledningar utan för att spara pengar då de är ett kilopris för sophämtning.” - Respondent 5

Två perspektiv framkom alltså gällande attityd och agerande relaterat till miljömedvetenhet. Det ena, visar att vissa respondenter har en positiv attityd mot miljömedvetet agerande. Detta då svar visar på grundläggande värderingar som uppmuntrar miljövänligt handlande, vilket enligt Patel och Davidson (2019) anses representera en individs attityd. Även det faktum att känslor är konstanta och stabila (Ekström m.fl., 2017), då de medges att miljön är något de tänker på i sin vardag och agerandet i samband med attitydobjektet (miljön) sker i enlighet med dessa känslor. Även de vardagliga miljömedvetna handlingarna som utförs såsom källsortering, att välja kollektivtrafik framför bil, välja miljömärkta varor etc., styrker detta antagande då attityder leder till beslut och agerande (Ekström m.fl., 2017).

Det andra perspektivet, som påvisar en icke-miljömedveten attityd, indikerar att respondenterna inte agerar miljömedvetet då de inte känner att deras individuella insats gör skillnaden, vilket Sóler (1997) förklarar är betydande för att en konsument ska implementera miljövänliga handlingar

Ser man till retur beteendet indikerar resultaten att det till en början påvisades en övergripande oviss attityd till beteendet, då ingen av respondenterna verkar ha funderat över returerna

påverkan på miljön tidigare eftersom de inte har någon omfattande kunskap kring det. I enlighet med Solomon (2010) verkar det, i detta fall, som att en oviss attityd till attitydobjektet kan förklaras av bristande information kring ämnet. Därmed blir det svårt för respondenterna att utforma sina affektiva och kognitiva komponenter (ibid) för att bilda sig en åsikt som därefter kan leda till ett beteendeintention.

“Jag har inte så stor koll på hur returerna påverkar miljön så därför tänker jag inte på det när jag returnerar, har aldrig haft någon åsikt om det egentligen.” - Respondent 5

“Jag vet för lite kring ämnet och därför påverkas jag inte lika starkt av dessa konsekvenserna som negativa miljökonsekvenser från andra källor, som det informeras mer om i samhället.” - Respondent 9

Genom att ta upp frågan gällande attityder kring det specifika returbeteendet och dess påverkan på miljön i intervjuerna, verkade det skapa en tankeställare hos respondenterna, där alla indikerade enade tankar. Deras förutsägelse kring om returerna leder till negativa miljökonsekvenser och hur dessa värderas påverkar attitydkomponenten i Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980). Respondenterna medgav att det var ovetandes gällande returernas påverkan på miljön men gissade att transporter av produkterna leder till utsläpp av växthusgaser, men visste dock ej i vilken omfattning. Ett fåtal respondenter nämnde även användningen av plastförpackningar som en problematik.

“jag har inte jättestor koll men jag antar att all transport som krävs inte är bra för miljön, men i dagens samhälle erbjuds så många olika produkter till mycket billiga priser. Detta tänker jag bidrar till en överkonsumtion, vilket leder till en högre produktion eftersom det efterfrågas mycket, vilket i sin tur antagligen medför fler returerna.” - Respondent 9

Dessa miljökonsekvenser som respondenterna beskriver, uppfattar forskarna som lågt värderade i en attitydkomponent. Trots att alla angav att de värderas högt visade resultaten att andra konsekvenser såsom pris värderades högre, vilket kan förknippas med teorin kring “attitude-behavior-gap” (Ekrström m.fl., 2017). Detta förklaras i det ovanstående resultatet av att andra aspekter såsom pengar och bekvämlighet prioriteras över miljöaspekten samt att andra miljöhandlingar prioriteras.

Att ha en attityd kring ett attitydobjekt betyder inte att en individ alltid kommer att agera i linje med detta. I Theory of Reasoned Action menar Ajzen och Fishbein (1980) att det krävs att en individ har en specifik attityd kring ett specifikt beteende för att man ska kunna analysera och förutspå beteendet. Det räcker alltså inte att ha en allmänt miljömedveten attityd då detta kan speglas genom många olika handlingar, vilket är tydligt i studiens resultat (ibid).

“mat köper jag bara ekologiskt och närodlat om det finns möjlighet, det får kosta vad det kostar vill. Men så tänker jag inte när det gäller kläder, jag skulle inte köpa en ekologisk tröja om det skiljer i pris som det oftast gör när det kommer till hållbara produkter. Jag skulle inte heller inte skicka tillbaka något som jag har betalat för, i syfte att skydda miljön”
- Respondent 5

En övergripande åsikt var att returerna uppfattas som onödiga utsläpp och att resurser som läggs på detta kan användas på ett mer effektivt sätt någon annanstans i verksamheten. Dock, menade de flesta respondenterna att det inte är en konsekvens som väger tungt i sina egna beslut och inte skulle påverka deras beteende vid ett beslut att returnera produkter. Detta går ej i linje med vad Solér (1997) nämner i sin forskning i samband med Theory of Reasoned Action; att den starkaste indikatorn till om en individ utför ett specifikt beteende (förknippat med miljön) är de predikterade konsekvenserna som den specifika miljöhandlingen tros resultera i. Dock, är även konsumentens värderingar av dessa konsekvenser betydande för attitydkomponenten i modellen och i dessa fall verkar det som att andra konsekvenser värderas högre. Dessutom blir kunskapsgapet en problematik då information kring ett attitydobjekt är essentiellt vid förutsägelse av konsekvenser och bildning av attityd (Ajzen & Fishbein, 1980).

4.1.2 Normer angående returerna och dess påverkan på beteendebestämningen

Utifrån resultaten tolkas det som att samhällsnormer angående returernas miljöpåverkan inte influerar respondenternas beslut om att returnera eller inte returnera något. Trots att respondenterna uttrycker att de, generellt sett, överväger andras åsikter menar de samtidigt att omgivningens åsikter inte värderas högt vid beslut om att returnera ett plagg. Vissa av respondenterna anger även att det är ett beteende som lätt kan döljas och därför spelar det ingen roll om man agerar i linje med andras åsikter. Även om människor i deras omgivning skulle ha en åsikt kan de framstå som att de agerar i enlighet med denna men i själva verket handlar utefter sin inre attityd (Ekström m.fl., 2017).

Ser man till normkomponenten (Ajzen & Fishbein, 1980) utifrån studiens syfte, tolkas resultaten som att respondenternas subjektiva uppfattningar kring samhällsnormer inte har någon större betydelse vid beslut om returerna. Den övergripande uppfattningen är att respondenterna inte tror att omgivningen lägger någon betydande vikt vid beteendet samt att de själva inte överväger andras värderingar i beslutet.

”om jag har köpt något på nätet som inte passar eller är fult på min kropp så kommer jag returnera det i alla fall, det är ju värre att bara slänga kläder i soptunnan.” - Respondent 1

Ytterligare en perception framkom ur intervjuerna; att vissa respondenter (som normalt sett inte beställer med en intention att returnera) uttrycker en tro om att personer i deras omgivning skulle reagera negativt på ett onormalt returerna.

“det tror jag skulle reta folk, jag blir förbannad när jag hör om att folk beställer flera olika storlekar och flera olika färger och sen skickar dom tillbaka nästintill allt” - Respondent 3

Dock förklaras, att detta ändå inte skulle påverka om de själva returnerar något eller ej. Då främsta anledningen till respondentens antagande kring omgivningens negativa åsikter är av masskonsumtionsaspekter, inte ur en synvinkel som har med returernas påverkan på miljön att göra. I enlighet med teorin kring normkomponenten (Ajzen & Fishbein, 1980) tolkas detta som

att socialt inflytande i samband med retur beteendet inte verkar ha någon påverkan på beteendeintentionen.

Däremot har det en inverkan på ett annat beteende (masskonsumtion), vilket i sin tur påverkar retur beteendet. Därför menar respondenterna att det inte är viktigt för dem att agera i linje med omgivningens åsikter i samband med retur beteendet, vilket tolkas som att ett icke-retur beteende är en följd av ett agerande som syftar i att leva upp till andra normer (överkonsumtion), hos de aktuella respondenterna. Detta kan förstås med hjälp av Naturvårdsverkets (2015) samt Solérs (1997) förklaringar av hur ett miljömedvetet beteende kan resultera som en konsekvens av att en konsument försöker leva upp till en separat norm. I nämnd forskning tas detta upp i ett sammanhang där det leder till ett negativt beteende men i detta fall råkar utfallet bli ett positivt, icke-retur beteende (ibid).

“Att jag inte beställer via e-handeln eller returnerar frekvent har inget med min attityd eller samhällsnormer mot miljön att göra. Dessutom behöver ingen veta om jag returnerar något eller inte.” - Respondent 2

“jag gillar att köpa på e-handel för att prova hemma och sedan returnera men det är inget jag går runt och säger till andra” - Respondent 6

Ovan demonstreras exempel på hur normer om miljökonsekvenser inte vägs in i beteendebeslut angående retur. Citaten är även ett exempel på hur ett retur beteende kan döljas från omgivningen. Några respondenter medgav att de anade att vissa i omgivningen skulle reagera negativt på deras retur beteende men kände inte att det var viktigt att agera i linje med dessa då det kan döljas. Flertalet respondenter tolkas som att vilja framstå som hållbarhetsagerande framför omgivningen men prioriterar istället andra inre attityder i sitt agerande, vilket Ekström m.fl. (2017) förklarar är vanligt.

Det framgår även att respondenterna, i allmänhet, tar hänsyn till omgivningens åsikter och övergripande samhällsnormer. Samtidigt, som det uppgavs att man i vissa fall vill skapa sin egen uppfattning om saker och ting. Några respondenter påpekar att om dess närstående och personer i dess omgivning agerar på ett visst sätt och har specifika åsikter är det stor chans att de själva agerar i enlighet. Detta ligger i linje med attitydmodellens (Ajzen & Fishbein, 1980) antagande att en individ agerar på ett visst sätt när de uppfattar att personer, viktiga för dem, har specifika åsikter kring ett beteende.

“jag gör inget som är utanför det normala eller något som andra i min närhet inte gör så jag tror ingen har något att säga till om ändå” - Respondent 3

Från intervjuerna påpekas att individer som är informerade kring ämnet möjligen kan ha en kollektivt stark åsikt kring beteendet och att denna i det fallet är negativ. Dock, är informationen i samhället kring ämnet inte särskilt stor och därför uppfattas inte omgivningen ha starka åsikter kring det. Flera respondenter anger att de lägger större vikt vid andra samhällsnormer som förknippas med miljön, såsom masskonsumtion eller källsortering. Med

hjälp av teorin kan detta förklaras av att det är en norm kring det specifika beteendet som ger en indikation på om det kommer utföras och inte normer kring det generella målet (miljön) som beteendet är riktat mot (Ajzen & Fishbein, 1980). I dessa fall verkar det som att respondenterna inte uppfattar att det finns en norm kring retur beteendet men vid mer information och uppmärksammande i samhället skulle en norm kunna bildas, vilket i sin tur möjligen skulle påverka respondenterna. Dvs., en norm av det specifika beteendet skulle kunna ha en inverkan på konsumenternas beteendeintention.

“Det pratas inte mycket om problematiken som returer medför till miljön i samhället. Jag tycker inte att det finns någon norm eller generell åsikt om det och därför påverkas mina beslut inte särskilt mycket av det. Jag väger däremot in omgivningens åsikter när det kommer till mer samhällsuppmärksammade ämnen. Omgivningens åsikter angående returernas påverkan på miljön tror jag är negativ för dem som är informerade men att de flesta, inte lägger mycket tanke på det. Jag lägger ingen vikt alls vid omgivningens åsikt kring retur beteende.” - Respondent 9

Ser man dock till tidigare del av analysen påpekas att en möjlig norm troligtvis inte skulle göra någon skillnad med tanke på att beteendet går att dölja från omgivningen.

4.2 Förändrade attityder efter information kring klausulen och returernas miljöpåverkan

I slutskedet av intervjuerna, efter att respondenterna hade blivit informerade kring returernas miljöpåverkan, skiftade deras attityder gentemot det aktuella beteendet. Samtliga respondenter angav att deras attityd har förändrats och att de kommer att reflektera över sitt beteende och agera annorlunda i framtiden. Dock menade de flesta att de fortfarande kommer att returnera något som de verkligen inte vill behålla men att de inte ska konsumera i onödan för att undvika onödiga returer. Detta understryker idén om att människan är (begränsat) rationell och tar beslut angående ett agerande utifrån tillgänglig information efter att ha övervägt de förutspådda konsekvenserna av ett beteende (Ajzen & Fishbein, 1980).

4.2.1 Fair use-klausul.

Insamlingen av primärdata visar att samtliga respondenter aldrig har hört talas om fair use-klausulen, som en del e-handelsföretag har introducerat. Efter en förklaring om klausulens innebörd från forskarna ansåg alla respondenter att klausulen det är ett bra initiativ. Respondenterna såg detta som en positiv handling, ett steg mot en hållbarare miljö. Dock menade vissa respondenter att klausulen även kan främja konsekvenser och problem för företagen gällande negativa kundupplevelser och spridning av sådana åsikter.

“om bara ett fåtal företag har infört den så kommer det nog inte vara så kraftfullt på mig i alla fall, men om alla företag använder sig av den så kan de nog göra skillnad.”

- Respondent 10

“det är ett bra initiativ men jag är osäker på att den faktiskt fungerar, det är inte speciellt svårt att göra en beställning från en annan profil, hade detta hänt mig skulle jag bara fortsätta med beteendet hos andra företag” - Respondent 2

“jag skulle ju bli irriterad och arg om jag blev bannad, även om jag returnerar väldigt mycket så köper jag ju ändå från dem. Klausulen är bra för konsumenter som är värre än mig, dock hade jag reagerat med ilska och berättat vidare till mina vänner om hur dålig upplevelse jag haft” - Respondent 6

En parallell kan dras mellan de ovanstående citaten och vad Hjort, m.fl. (2013) menar i samband med att en ogenerös returpolicy (i detta fall fair use-klausul) kan leda till negativa åsikter från konsumenter. Alla respondenter menar att för lite information kring klausulen och dess syfte finns tillgänglig. De anser att företag bör uppmärksamma den mer för att de ska bli mer medvetna om sitt agerande. Detta går i linje med Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980), gällande att information om miljösituationen leder till ett miljömedvetet agerande (Sóler, 1997). De flesta respondenter hade, som nämnt tidigare, inte någon omfattande vetskap kring returernas påverkan på miljön och fair use-klausulen. Utifrån svaren tolkar forskarna att respondenterna måste ta fram information självmant om de vill få utökad kunskap och därefter välja att agera, vilket är i linje med Mark-Herberts och Von Schantz (2007) forskning.

Samtidigt menar författarna att konsumenter ofta är villiga att stödja företag och produkter som arbetar mot något positivt (Mark-Herbert och Von Schantz, 2007). Till exempel nämner respondent 7 att hon är positiv till att företag börjar arbeta mot en god gärning, hon tror att konsumenten i fråga får en bra lärdom och förhoppningsvis förändrar sitt beteende och menar att det är större chans till positiva förändringar om fler företag inför klausulen. Respondenten uttrycker att hon själv skulle och kommer att förändra sitt beteende.

Vid insamling av sekundärdata uppmärksammades att olika konsumenter vid olika tillfällen har skrivit in till Boozt.com ifrån ett diskussionsforum (Prisjakt.nu, 2020) i syfte att få hjälp med vissa frågor eller problem som konsumenten har eller upplever sig ha. Två konsumenter som har beställt kläder och sedan blivit nekade på grund av fair use-klausulen har publicerat inlägg i forumet där uttryckt sin frustration.

“Jag handlar mycket på nätet, oftast väldigt många plagg åt gången och 2 storlekar av varje då jag ligger och pendlar mellan. Det resulterar i många returer men brukar behålla majoriteten av ordern, allt hänger såklart på hur nöjd jag är med passformen och hur det faktiska plagget ser ut i verkligheten. Att Boozt anser att man missbrukar returen är ett stort skämt! Jag är klar för gott med denna butik och kommer aldrig rekommendera Boozt till någon någonsin.” - Konsument 1 (2020, 14 januari)

“Blev nekad att köpa en tröja enligt deras Fair Use policy. Jag har under senaste 12 mån beställt 25 artiklar varav jag har behållit 16 stycken. Detta anser Boozt uppenbarligen vara ett missbruk hos ett företag som gör reklam för att det har fria returer. Akta er för att handla

*och returnera, 9 returer på ett år kan man bli svartlistad för!” - Konsument 2
(2019, 9 december).*

Att konsumenten kommunicerar med ilska tolkas av forskarna, med hjälp av teorin, som att konsumenterna dels har försetts med otillräcklig information (Sóler, 1997; Mark-Herbert och Von Schantz, 2007) samt att konsumenten anser att företaget använder sig av en ogenerös returpolicy (Hjort, m.fl.,2013).

4.2.2 Konsumentens förändrade attityd och beteendeintention.

Alla konsumenter var eniga om att de fått en förändrad åsikt efter att de blev informerade om returernas miljöpåverkan samt fair use-klausulen. Detta går i linje med den grundläggande tanken i attitydmodellen, Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980); att människan på ett rationellt sätt använder information som är tillgänglig till dem för att skapa sig en uppfattning om ett beteendes konsekvenser innan de agerar. Den nya informationen verkar ha lett till omanalysering av beteendekonsekvenser och format en ny attityd, vilket därmed lett till nya beteendeintentioner. Vid analys av respondenternas attityd till det specifika retur beteendet förutspås ett förändrat beteende.

Flera respondenter påpekar vikten av att få mer information kring ämnet för att de ska kunna ändra åsikt och beteende. Detta understryker och stärker de grundläggande idéerna som attitydmodellen (Ajzen & Fishbein, 1980) framför.

“det finns nog mycket man gör som man inte vet skadar miljön, tycker att det är viktigt att få mer information om det”. - Respondent 6

De respondenter som angav sig beställa produkter med intentionen att returnera vissa plagg angav alla att de kommer att tänka mer på hur de agerar vid e-handelsbeställningar och därför försöka förändra sitt beteende.

“Jag vill fortfarande ha möjlighet att returnera något men kan tänka mig att sluta beställa hem flera storlekar av samma plagg” - Respondent 9

Även de respondenter som beställde plagg med intention att behålla allt angav att de fått en förändrad attityd och kommer att tänka efter lite extra när de beställer.

“jag kommer att försöka tänka efter en extra gång vid e-handelsbeställningar för att vara så säker som möjligt på att undvika returer” - Respondent 4

Respondent 1 anser dock att hon inte returnerar mycket och kommer därför inte att förändra sitt beteende. Respondenten menar att hon har fått en förändrad attityd genom att ha blivit mer informerad men då hon inte returnerar jättemycket och endast gör det om hon verkligen behöver, kommer hennes beteende inte att förändras.

4.2.2.1 Social marknadsföring.

För att undersöka huruvida respondenterna påverkades av olika typer av marknadsföringsstrategier samt vilket tillvägagångssätt skulle påverka deras attityd och beteende ställdes en fråga angående effektiviteten av marknadsföringsmetoderna som nämns i samband med social marknadsföring; *ansvar, involvering och internalisation* (Minton m.fl., 2012). Alla tre tillvägagångssätten nämndes av någon av respondenterna. Att bli varnad eller att få en bestraffning skulle påverka vissa av respondenternas beteende.

”då vet man ju att man har gjort fel, konstruktiv kritik liksom” - Respondent 1

“man kanske inte själv tänker på att man beställer hem massa olika storlekar och färger som man sen skickar tillbaka förrens någon säger till en ‘så här får du inte göra’. Om jag har gjort något fel så vill jag bli tillsagd men jag hade inte blivit glad om jag blev straffad för livet, en kort period skulle påverkat till de positiva” - Respondent 5

Respondent 9 har samma uppfattning, hon skulle ändra sitt beteende om hon bestraffas på något sätt av företaget, vilket kan relateras till metoden, *ansvar*, för att frambringa en viss attityd och motivera ett beteende (Minton m.fl., 2012). Det respondent 5 nämner kan tolkas som att beteendet utförs då respondenten inte känner sig övervakad av andra och därmed inte förändrar beteendet förrän en bestraffning ges eller när nya alternativ uppkommer (Solomon, 2010).

En del av respondenterna var enade om att uppmuntran och uppmaning skulle påverka deras attityd och beteendebeslut betydligt. Svaren som respondenterna gav kan därför anknytas till marknadsföringsmetoden; *involvering* (Minton m.fl., 2012). Det visade sig att respondenterna påverkats mest angående att förändra köpbeteendet genom att företaget skulle försöka få med respondenten till att vara en del i deras arbete mot ett bättre samhälle, dvs. att hjälpa dem mot en hållbarare miljö. Respondent 6 anser att information kring hur företaget vill involvera konsumenter till en hållbarare konsumtion leder till en tankeställare, vilket skulle påverka henne till att förändra sitt köpbeteende.

“Jag påverkas mest av att bli uppmuntrad till förbättring, gillar när företag vill involvera kunder till något mer hållbarare. Då vill man ju vara med och hjälpa till.” - Respondent 8

“hållbarhetsfrågor är inte de värderingar som väger tyngst hos mig och därför skulle hållbarhetsinriktad marknadsföring på en hemsida inte påverka särskilt mycket men däremot, om jag känner mig som en del av arbetet, en del i laget och arbetar tillsammans med företaget, det hade funkat bäst!” - Respondent 7

Vissa respondenter nämner även att en blandning av de två metoderna *involvering* och *ansvar* möjligen skulle krävas. Forskarna tolkar de som att respondenterna först och främst vill bli involverade men om inte det skulle förändra beteendet ska alltså konsumenten få en bestraffning (i detta fall bli bannad).

“det lockar mig alltid när jag känner mig delaktig och att vara en del av lösningen. Dock skulle jag även förändra mitt beteende om jag fick en varning och blivit bannad direkt.” -

Respondent 4

“det är ju alltid trevligt när företagen skickar ett snällt mail, om inte det hjälper får de ta i hårdare” - Respondent 3

En av respondenterna ansåg sig påverkas mest av *internalisation* (Minton m.fl., 2012). Detta då respondenten får ett förändrat beteende genom att företaget trycker på hennes värderingar. Hon menar även att en uppmuntran till att vara en del av företagets resa mot ett bättre samhälle skulle fungera OM detta ligger i linje med hennes värderingar.

”Jag faller för företagets värderingar och ledord, mer än själva produkten” - Respondent 2

4.3 Konsumtion i e-handel

Ett övergripande svar kring skälet till e-handelskonsumtion hos respondenterna var bekvämlighets- och smidighetsaspekter, även tid och lättillgänglighetsaspekten var betydelsefulla anledningar. Dessa är faktorer som Fernie och Sparks (2018) även tar upp som anledningar till varför konsumenter köper via e-handeln. Dock, anser Respondent 1 att det är krångligt att returnera och därför avstår hon från att konsumera på nätet, hon köper hellre i en fysisk butik. Detta är i linje med Hellström m.fl. (2017) uppfattning om varför konsumenter avstår ett köp på grund av svårigheter med returer men även på grund av fri frakt. Även respondent 3 anser att det är;

“krångligt att lämna tillbaka men om jag har beställt något som inte passar alls och ingen i min närhet vill köpa det av mig så skickar jag tillbaka produkten.” - Respondent 3

Att beställa hem varianter av storlekar eller färger för att prova hemma (Fernie & Sparks, 2018) är något en del av respondenterna gör, med två olika syften, avsiktligt eller ej avsiktligt. Både respondent 4 och 7 beställer ibland hem olika storlekar eller färger med intentionen att behålla alla beställda produkter. Respondent 7 menar att hon, i vissa fall behåller båda varianterna och ibland returnerar hon den som hon tycker minst om, alltså ej avsiktligt.

De andra respondenterna som beställer hem produkter för att prova hemma gör detta med avsikt att returnera mestadels av produkterna. För respondent 9 är det ett vanligt beteende att beställa flera varianter av samma plagg för att testa hemma och returnera det som ej passar. Vanligtvis beställs två olika storlekar av samma plagg, den som passar bäst behålls och den andra returneras. Alla fyra respondenter agerar i enighet med respondent 9. Detta förklaras av Ofek m.fl. (2011) som att kunderna har ett behov av att känna på och prova produkter de har beställt och därför uppstår dessa utmaningar. Respondent 6 beställer ofta hem många olika varianter av samma plagg, oftast olika storlekar men också plagg som hon endast vill se hur de sitter.

“jag kan beställa hem massa saker som jag tycker ser snyggt ut med vetskapen om att jag kanske inte kommer behålla det men det är kul att se hur det sitter och om jag kommer tycka

om det, lite så man gör i en fysisk butik till provrummen. Jag kan beställa hem ett paket för 10 000kr men behåller endast något för 300kr, det är liksom kul att få hem paket och testa kläder hemma.” - Respondent 6

Ett flertal respondenter beställer inte hem olika varianter av storlekar eller färger alls, de anser att om möjlighet finns, föredrar de att ha provat ett plagg i butik innan för att försäkra sig om att passform och material uppfyller förväntningarna. Därefter kan en beställning ske. Detta beteende är i linje med Chos m.fl. (2008) uppfattning, att konsumenter returnerar fler kläder från e-handeln gentemot fysiska butiker då konsumenter inte har möjlighet att prova eller känna på kläderna innan de köper dem. Det är inte ofta respondent 5 och 1 returnerar varor då de anser att detta tar tid, respondenterna menar att de köper endast det som behövs. Men alla respondenter har genomfört en retur, vissa färre, vissa fler gånger. Dessa returer är kostsamma och påverkar negativt på miljön (Ofek, m.fl., 2011) vilket respondenterna inte hade i åtanke vid intervjuens början.

4.4 Returer och omvänd logistik

Gällande processen av hur en e-handelsretur går till ansåg en del av respondenterna att de hade liten kunskap överlag. Några hade kunskap kring själva returprocessen som görs på e-handelsföretagens lager, då de arbetar eller har arbetat med dessa processer i sitt yrke. Respondenterna förklarar att produkten behöver granskas av personal på företaget för att se om produkten går att sälja om eller om den ska till utförsäljning alternativt slängas. Denna process som respondenterna förklarar stämmer överens med två av fyra aktiviteter som Cullinane m.fl. (2019) beskriver i samband med returprocessen; *portvakt och kvittblivning*.

“först tar företaget emot paketet, öppnar paketet, tar ut alla varor, kollar igenom det, viker om det, lägger tillbaka varorna i påsar igen och sen skickar ut det till försäljning eller andrahandsortering” - Respondent 5

Däremot har dessa respondenter mindre kunskap kring de andra två stegen; *insamling och sortering* (Cullinane m.fl., 2019). Utöver detta var de vissa respondenter överens om att plaggen lämnas in hos ett postombud, varifrån det transporteras tillbaka till företagets lager men kunskapen gick inte mycket längre än så. De var även osäkra på vilket sätt returena transporteras, vilket innefattar aktiviteten; *insamling* i Cullinane m.fl. (2019) returprocess. En av respondenterna nämnde att de returnerade produkterna kan skickas utomlands, vilket är i linje med steget; *sortering* i returprocessen. Resterande respondenter hade ingen kunskap kring det sistnämnda steget. Alltså hade ingen vetskap kring hela returprocessen från start till slut.

“Från de att konsumenten lämnar produkterna hos ett ombud kan dessa produkter skickas utomlands beroende på vart företaget har sitt lager” - Respondent 10

Vissa av respondenterna hade någorlunda kunskap kring en del av returprocessens delar medan andra hade lite mindre. Samtidigt, vid frågan kring returernas miljöpåverkan rådde ingen vetskap. Dock framgick det att respondenterna fick sig en tankeställare kring ämnet vid uppmaning och

kunde gissa sig till vissa konsekvenser. Detta tolkas som att det är av vikt att lyfta och betona miljökonsekvenser i samband med returer för att respondenterna överhuvudtaget ska reflektera kring det.

I en intervju med Sharon Cullinane, förklaras utifrån hennes forskning att e-handelsföretaget bör ta sitt ansvar i att inte uppmuntra till returer (Norrström, 2018). Respondent 7 nämner att hon har noterat att många e-handelsföretag marknadsför returer som en av fördelarna till e-handeln framför fysiska butiker. Dvs., att kunder har möjlighet att testa hemma i lugn och ro och sedan återlämna produkter som inte faller i smaken. Som, Lindström (2019) nämner, kan detta tolkas som att företagen hellre fokuserar på att få mer försäljning, istället för att prioritera klimatpåverkan och miljöförstöring.

”Om företagen inte vill att man ska returnera borde är det också deras ansvar att inte marknadsföra den delen” - Respondent 7

Ytterligare en uppmuntran e-handelsföretag använder för att locka till sig kunder är fria frakter och returer (Hellström, m. fl., 2017). Vissa respondenter köper mer produkter om det är gratis att returnera men om företaget inte erbjuder fria frakter och returer kan de bli en aning besvikna och välja något annat företag. Detta går i hand med att företaget dels kan känna sig pressade då kunder kan avstå från att köpa om de inte erbjuder fri frakt och retur (Lantz och Hjort, 2013).

Som nämnts, i många fall förstod inte respondenterna hur mycket retur påverkar miljön, vilket företag bör se till att konsumenter förstår (Norrström, 2018). En av respondenterna berättar att hon har någorlunda vetskap kring vad returer gör mot miljön. Hon förstår att det kan påverka men har aldrig reflekterat över miljön när hon beställer på nätet. Det viktigaste för respondenten är att företaget erbjuder fri frakt. Hon menar att gratis frakt är en viktigare aspekt än hänsynstagande till miljöförstörelsen som medförs, vilket är vanligt att företag drar nytta av (Lindström, 2019).

Den största anledningen till att respondenterna returnerar är för att produkten inte passar i storlek eller inte föll i smaken, vilket är en vanlig anledning till ett returbeteende hos konsumenter (Cullinane m.fl., 2019). Halva gruppen av respondenterna har en enad åsikt om att de föredrar att prova produkterna i fysiska butiker på grund av returerna anses vara krångliga på nätet. Dessa respondenter returnerar endast vid speciella tillfällen då produkten inte håller måttet angående förväntningar av material eller passform. De söker upp storlekar redan före köpet eller tittar i en måttabell, som vanligtvis tillhandahålls på företags hemsidor. Intentionen vid konsumtion är alltid att behålla alla plagg som beställs, vilket är en gemensam faktor för de fem respondenterna.

“jag tycker det är onödigt att beställa hem olika varianter för att sedan lämna tillbaka de storlekar som inte passar, om jag ska beställa på nätet kollar jag måttabellen som finns på hemsidan och hoppas på att den passar” - Respondent 1

Resterande respondenter returnerar normalt sett när de har beställt kläder på nätet, vilket görs med avsiktliga skäl, då de konsumerar mer än vad de planerar att behålla. Detta beteende kallas för 'avsiktliga retur' (Cullinane m.fl., 2019).

“jag brukar beställa hem variationer av plagg, både olika storlekar och färger för att prova allt hemma och sedan returnera de som jag inte vill behålla” - Respondent 7

*“att inte ha möjlighet att prova eller känna på plaggen innan de inhandlas är något som respondenten upplever som spännande då man inte till hundra procent vet vad man får”
- Respondent 9*

“oftast köper jag olika storlekar för att behålla den som passar, jag kan ju bara lämna tillbaka kläder, brukar ju ändå vara fri frakt och retur” - Respondent 10

Många konsumenter har som rutin att beställa hem kläder och skicka tillbaka nästintill allt, ibland även hela beställningen (Cullinane m.fl., 2019). Som nämns ovan har samtliga respondenter inte stor vetskap om vad retur har för miljöpåverkan och därmed agerar dessa respondenter utifrån det, de som avsiktligt returnerar ser bortom problemet. I linje med vad Sharon Cullinane (Norrström, 2018) uttrycker, kan detta tolkas som att konsumenten måste inse hur mycket varje retur påverkar miljön för att sedan kunna agera i enlighet. Ingen av respondenterna nämnde att miljöpåverkan av transporter var en faktor att ta hänsyn till vid beslut om en retur, vilket i dessa fall tolkas bero på okunskap.

“jag har inte läst på om hur mycket retur påverkar miljön, speciellt också eftersom jag vet om att jag är en av de personer som kan vara en bov till det, så jag vill inte få dåligt samvete” - Respondent 6

5. Slutsats

Som nämnts identifierades två retur beteenden utifrån resultat och analys, varav ett uppfyller ett onormalt och ohållbart retur beteende. Det är detta som klausulen syftar i att förändra även om man vill undvika så många returer som möjligt och då även möjligen kunna påverka andra att försöka tänka på sitt retur beteende. Därmed upplysa även dessa konsumenter kring klausulen. Med detta i åtanke, tar slutsatsen upp relevanta resultat utifrån studiens syfte; att få utökad kunskap kring hur effektiv e-handelns fair use-klausul är gällande att förändra ett ohållbart retur beteende hos konsumenten, samt förse e-handelsföretag med information kring konsumentattityder i frågan. Utifrån analysen har tre utstickande resultat identifierats, vilka anses vara av vikt i samband med syftet.

Ser man till analysen är ett återkommande tema att respondenterna saknar information och kunskap kring returernas miljöpåverkan, vilket är av betydande vikt för att kunna bilda sig en beteendeintention enligt attitydmodellen (Ajzen & Fishbeins, 1980). Utifrån respondenternas svar är detta tydligt när man ser till både attityd- och normkomponenten.

Även i samband med respondenternas agerande gällande konsumtionsbeteende och returer indikerade resultaten på bristande kunskap. Analysen påvisar detta vid undersökande av aspekter såsom kunskap kring returprocessen, inklusive respondenter som har erfarenhet av arbete inom e-handel. Även, faktorer som övervägs vid beslut om retur, där hållbarhet inte nämndes alls, samt beteende vid e-handelskonsumtion, indikerade kunskapsbrist.

Analysen påvisar även att bristande kunskap hos konsumenter verkade skapa missnöje bland kunder. Detta på grund av att kunder har bannats utan någon vetskap kring sitt ohållbara beteende, vilket kan anses problematiskt då missnöjet sprids till andra kunder och företaget i fråga riskerar att förlora kunder.

Efter utökad information kring klausulen och returernas miljöpåverkan verkar respondenterna fått en förändrad attityd kring retur beteendet, vilket är ytterligare ett bevis på att kunskap och information är nödvändigt. De uttryckte att de kommer att ha den givna informationen i åtanke vid framtida konsumtions- och retur beteenden. Utifrån den aktuella studien anses därför klausulen vara effektiv i sitt syfte. Väsentlig information som framkom i resultaten, som kan vara av vikt för e-handelsföretagen, är att konsumentinformation och -kunskap kring returernas miljöpåverkan är betydande för effektiviteten av klausulen.

Den andra aspekten som kan dras som slutsats är att klausulen verkar vara effektiv i sitt syfte. De respondenter som avsiktligt beställde extra kläder med intentionen att returnera produkter angav även att de kommer att förändra sitt konsumtions- och retur beteende. Dock skulle de flesta inte avstå från att returnera om betydande faktorer spelar in, såsom att plagget inte passar eller föll dem i smaken. Eftersom att klausulen i sig inte syftar i att stoppa retur beteende utan endast ett ovanligt retur beteende verkar det som att den är effektiv i sitt syfte, utifrån svaren i denna studie.

Den tredje aspekten som framkommer från studien är på vilka olika sätt som kommunikation kring en klausul skulle kunna vara effektiv för att påverka respondenterna. Alla nämnda tillvägagångssätt av social marknadsföring nämndes av någon som en fungerande metod. Dock att dessa måste synas och kommuniceras tydligt för att göra skillnad.

Sammanfattningsvis kan vi konstatera att vi har fått utökad kunskap kring effektiviteten av e-handels fair use-klausul. Vi har kommit fram till att klausulen är som mest effektiv när det tillhandahålls omfattande information till konsumenten kring klausulen och returernas miljöpåverkan. Detta visade sig vara betydelsefullt vid förändring av ett ohållbart retur beteende hos respondenterna. Dessutom, för att undvika konsekvenser för företaget, som resulterar vid bristande information och som kan leda till missnöjda kunder. Vi kan även konstatera att de sociala marknadsföringsmetoderna, *ansvar, involvering och internalisation*, skulle påverka samtliga respondenter till ett förändrat konsumtions- och retur beteende. Slutligen, vid ställningstagande till studiens frågeställning tolkas studieresultaten som att fair use-klausulen leder till en förändrad attityd angående returerna och dess miljöpåverkan, hos aktuella respondenter. De som bör understrykas och som läsaren bör ta med sig av studien är att kommunikation och marknadsföring verkar vara väsentligt för klausulens effektivitet.

6. Diskussion

Diskussionen syftar till att tolka slutsatser som framkommit, hur dessa och analysen kan reflekteras kring ur ett mer omfattande perspektiv, vilket kommer redogöra för områden som kan vidare undersökas samt förslag till vidare forskning. Dessutom tar begränsningar som bör reflekteras över upp.

Som analysen påpekar är en allmänt miljömedveten attityd inte tillräckligt för att förklara ett specifikt beteende. Det är attityder och normer i samband med det specifika retur beteendet som bör analyseras för att på ett rättvisande sätt kunna förutspå beteendet. Dock var detta en utmaning på grund av ovisshet och bristande kunskap kring fenomenet, hos respondenterna. Detta kan spekuleras vara en anledning till det ohållbara beteendet och styrker Cullinanes slutsats kring att konsumenter först och främst måste inse hur mycket varje retur påverkar miljön och därefter agera mer ansvarsfullt, i enlighet med detta (Norrström, 2018). Detta kan också anknytas till hennes förklaring av att även företag måste ta sin del av ansvaret för att uppmuntra till hållbarare beteende och minska miljöpåverkan från returer. Detta för diskussionen vidare till hur man kan öka konsumentkunskapen kring ämnet, om det kan medföra problematik för företaget och om en ökad kunskap kan leda till förändring i en större population.

En aspekt som bör vidare diskuteras är respondenternas hävdande om att de skulle ändra attityd kring returer om mer information angående miljöpåverkan fanns tillgänglig och att den kommuniceras tydligare. Eftersom konsumenter använder befintlig och tillgänglig information för att bilda sig en uppfattning och ta ett rationellt beslut (Ajzen & Fishbein, 1980) är respondenternas initiala attityd inte överraskande. Respondenterna använde tillgänglig information, övervägde konsekvenserna av det givna beteendet och beslutade att andra konsekvenser vägde tyngre än miljökonsekvenser. Attityderna hos respondenterna ändrades dock efter en informationsgenomgång, i samband med intervjun. I och med detta, konstaterades att utökad information är en viktig aspekt vid bildning av en uppfattning som resulterar i ett beteende. Därför kan det spekuleras kring om samt hur en tydligare kommunikation och marknadsföring kring klausulen och returernas miljöpåverkan hade kunnat vara ett effektivt tillvägagångssätt för att lyfta frågan, informera konsumenter och på så sätt påverka dem till ett förändrat beteende.

Attitydmodellen är byggd på att människan är rationell och tar rationella beslut. Dock, menar naturvårdsverket (2015) att konsumtionsprocessen inte grundas på rationalitet utan att andra variabler såsom emotioner, impulser, vanor och påverkan från omgivningen har en inverkan. Omgivningen kan jämföras med normkomponenten i modellen men modellen tar inte hänsyn till att de andra ovannämnda faktorerna kan spela in. Detta skulle kunna vara en anledning till varför vissa av respondenternas e-handelskonsumtion leder till ett ohållbart retur beteende. Dvs., ett beteende avgörs inte, i alla situationer av norm- och attitydkomponenterna utan ibland av andra variabler, och i de fallen skulle kunskap och information ändå inte göra skillnad. Detta skulle sannolikt innebära alternativa tillvägagångssätt vid marknadsföring.

Utifrån analysen av normkomponenten var den övergripande åsikten att det inte fanns någon tydlig samhällsnorm kring retur beteendet och att de inte skulle ta hänsyn till andras åsikter när det kommer till ett retur beteende. Detta kan verka något motsägelsefullt då de flesta ändå angav att de, i allmänhet, rättar sig efter normer samt att de prioriterar andra miljönormer. Detta kan förklaras av att normerna bör spegla det specifika beteendet i frågan (Ajzen & Fishbein, 1980). Hade respondenterna uppfattat att det fanns en samhällsnorm eller att många i omgivningen besitter en delad uppfattning kring ämnet, kan det dock spekuleras kring huruvida de hade rättat sig därefter.

Värt att poängtera är att vissa av respondenterna vill framstå som miljövänliga men agerar annorlunda i sin ensamhet. I sådana fall, värderar de andras åsikter högt då de vill att utomstående ska uppleva att de agerar på ett visst sätt. I verkliga fallet är det attitydkomponenten som väger tyngre. Detta leder oss till att reflektera kring om en samhällsnorm överhuvudtaget skulle göra någon skillnad i beteendeintentionen i fall där attityder inte är i enlighet med målbeteendet. Frågan uppstår om en normkomponent någonsin skulle väga tyngre än attitydkomponenten då beteendet är enkelt att dölja. Möjligen, i de fall då det inte går att dölja retur beteendet.

Vidare, efter analys av resultaten uppstod en alternativ förståelse i samband med samhällsnormer. Ingen av respondenterna uttryckte att de valde att prioritera andra sociala normer framför att avstå en retur och att deras retur beteende är en konsekvens av detta. Trots detta kan spekulationer kring om vissa av respondenterna faktiskt visst, undermedvetet, prioriterar andra sociala normer, såsom trender, och att det beteendet leder till att ett retur beteende uppstår. Detta har uppmärksammats som en vanlig anledning till att inte agera i enlighet med en generell attityd, utifrån Solérs forskning (1997). Det ligger även i linje med Naturvårdsverkets (2015) teori om att vissa ingår i ett överkonsumtionsbeteende för att leva upp till trendnormer. Den alternativa förståelsen baseras på insikten av den masskonsumtion som vissa av respondenterna tar del i; beställning av mängder av plagg vid frekventa tillfällen, inklusive olika variationer av samma plagg. Det skulle kunna vara en indikation på att vissa av respondenternas konsumtionsbeteende av att beställa extrema mängder, för att medvetet returnera, kan bero på en social och samhällelig norm att passa in genom att klä sig i det senaste modet. Alternativt att man inte vill sticka ut. Man köper därför ett flertal olika alternativ för att ha möjlighet att välja vad som passar en bäst, vilket kan leda till ett ökat antal returer.

I relation till Theory of Reasoned Action (Ajzen & Fishbein, 1980) anses kunskap kring hur konsumenten kan bete sig miljömedvetet vara väsentligt. Det vill säga, om ett syfte är att förändra ett konsumentbeteende i en miljövänlig riktning är information om hur man kan bete sig på ett miljövänligt sätt betydande. Detta framkommer i marknadsföringen av fair use-klausulen, där företagen beskriver hur man kan agera för att inte påfresta miljön genom returnering. Dock, framgår det inte tydligt vad som är ett ovanligt konsumtionsmönster. Det ges inga tydliga riktlinjer på vad som bör undvikas, vilket skulle kunna leda till förvirring hos konsumenten. I teorin lyfts även vikten av kunskap kring konsekvenserna som resulterar från miljövänligt agerande. Med andra ord, är det viktigt att konsumenten är medveten om sambandet mellan miljösituationen och ett specifikt beteende samt vilka konsekvenser det leder

till. Företag som använder sig av fair use-klausulen informerar inte om detta, vilket verkar vara något bör uppmärksammas.

Detta leder diskussionen vidare till att det är information kring fair use-klausulen samt returernas miljöpåverkan som verkar saknas i fallen av denna studie. Det kan bero på att e-handelsföretagen inte har marknadsfört klausulen tillräckligt mycket eller att de med avsikt valt att inte marknadsföra klausulen i stort omfattning för att inte främja kritik från kunder. Detta kan relateras till problematiken som Mark-Herbert och Von Schantz (2007) tar upp angående att många företag är rädda för att kommunicera miljöaspekter, då det kan leda till kritik mot delar av verksamheten som är mindre hållbara. Detta indikerar att konsumenten då måste ta fram information själv, vilket kan anses problematiskt då de kanske inte, i första hand, söker information kring en fråga som man inte har vetskap om är ett problem. En paradox uppstår och leder diskussionen till kring vilken aspekt företaget anser vara av större vikt eller hur de kan finna en balans mellan de två problemområdena.

Utöver detta påvisar analysen att respondenterna verkar avstå e-handel helt om de anser att returprocessen är problematisk och komplicerad, samt att företag tar ut en avgift för returen. Med tanke på detta kan man spekulera kring att företagen i fråga därför vill uppfylla konsumenten krav för att inte förlora kunder, vilket kan innebära att göra processen enklare samt att många därför erbjuder fria returer (Mukhopadhyay och Setaputra, 2007; Lantz och Hjort, 2013; Hellström m.fl., 2017). Detta kan då öka konsumtionen och troligen leda till fler returer, ännu en motsägelse uppstår. Detta kan relateras till problematiken kring hur man kan finna en balans mellan att åstadkomma förbättringar i miljö kvalitet genom ett förändrat konsumtionsmönster och samtidigt öka konsumtionsvolymen (IISD Reporting Services, u.å.). Det blir även motsägelsefullt att använda en klausul som vill förhindra ohållbart retur beteende men samtidigt uppmana till större konsumtionskvantiteter genom att kommunicera den enkla och fria returprocessen.

Som nämnts, syftar studien i att upplysa e-handelsföretag kring konsumentattityder. Med tanke på detta kan denna studie bidra med utökad information som kan användas för att möjligen effektivisera arbetet med klausulen eller uppmana till vidare forskning kring dess effektivitet. Resultat och analys har skapat tankar kring frågan om hur företag på bästa sätt ska kommunicera klausulens innebörd och influera konsumenter att förändra ett beteende i syfte att värna om miljön. Social marknadsföring är en effektiv metod i sådana sammanhang (Kotler & Lee, 2008) och är enligt Minton m.fl (2012) effektivt vid ökning av antimaterialism. Förslagsvis skulle denna typ av marknadsföring kunna integreras i marknadsföringsstrategin för att upplysa och påverka konsumenter till minskad överkonsumtion och därmed även retur beteende.

Analysen indikerar, att i enlighet med Mintons m.fl (2012) forskning verkar alla metoder för social marknadsföring vara effektiva. Att banna en kund kan jämföras med metoden, ansvar, då det är en bestraffning. Dock, kan syftet med bestraffningen möjligen framföras i enlighet med de andra två tillvägagångssätten och vilket som är mest effektivt är svårt att förutse utan vidare forskning. På de respondenter som förklarar att det är lätt att dölja ett retur beteende och

utför beteendet när de inte känner sig övervakade samt menar att de därför inte kommer att förändra beteendet, kanske *ansvar* är en metod som skulle fungera väl.

Ser man till den aktuella studien är det tydligt att information bör integreras för att konsumenten ska kunna bilda sig en uppfattning. Med hänsyn till klausulen spekuleras detta som ett område som bör utforskas vidare. Dvs., hur ett företag ska kommunicera information kring klausulen till konsumenten samt med vilka metoder, för att på mest effektivt sätt kunna förändra ett retur beteende.

6.1 Kritik och begränsningar

På grund av den bristande informationen blev respondenternas ovisshet anledningen till ett retur beteende, vilket ligger i linje med attitydmodellen (Ajzen och Fishbein, 1980) då man använder tillgänglig kunskap för att bilda sin uppfattning. Det blir svårt att analysera ett beteende utifrån en modell som förlitar sig på att konsumenten baserar sitt agerande på kunskap, då det kanske inte ger en fullt rättvisande bild när information är begränsad. En förändrad attityd uttrycktes efter informering kring ämnet. Dock, för att få en omfattande förståelse och på så sätt ha möjlighet att bilda sig en rättvis intention krävs mer information än vad forskarna (vi) hade möjlighet att ge i intervjun.

Värt att poängtera är att *externa variabler* (Ajzen och Fishbein, 1980) kan ha en påverkan på ett beteende men inte i alla situationer och dessa kan framträda på olika sätt. Dock, skulle det kunna ge en mer djupgående förståelse till konsumenters beteenden. Vi har valt att inte fokusera på att försöka utreda detta då vi ville gräva djupare i konsumenters attityder och normer. Men med facit i hand skulle det kunna vara en förklaring till varför vissa av respondenterna med en miljövänlig attityd påvisar skilda attityder och beteenden.

Dessutom kan det vara skillnad på att ha ett mål och intention att handla på ett visst sätt och att faktiskt agera i enlighet. Med tanke på detta blir modellen problematisk att använda för att ta reda på ett förändrat beteende hos konsumenten, och är bättre ämnad för att ta reda på en attityd och sedan förutspå ett förändrat beteende.

En begränsning som har uppmärksammats i samband med resultatet som visar att respondenterna har påverkats av informationen kring klausulen och returers miljöpåverkan. Respondenterna beskriver en förändrad attityd samt att de ska tänka på sitt konsumtions- och retur beteende i framtiden. Detta kan möjligen vara något respondenterna uttalat i intervjusituationen, för att framstå som medvetna och som att de vill göra skillnad då det är svårt att bevisa en förändrad attityd och beteende utifrån denna studie. Det faktum att vissa av respondenterna tolkades som att vilja framstå som hållbarhetsagerande för omgivningen, genom att dölja sitt retur beteende, styrker ovanstående argument. Det leder oss till uppfattningen att det skulle kunna vara ett återkommande beteende även i intervjun. En kombination av en utökad förståelse kring returers miljöpåverkan och strävan att upplevas som miljömedveten kan möjligen styra respondenten till att svara i linje med vad denna tror forskaren vill höra, men kommer senare att prioritera andra inre attityder.

Ytterligare en reflektion är att en kvantitativ metod skulle ge en mer generell överblick på vad samhället eller individer i en stor utsträckning har för attityder kring ämnet. Statistisk data kring individers attityder i ämnet skulle kunna anses vara mer användbart ur ett företagsperspektiv. Dock är en kvalitativ studie bra i syfte att identifiera och lyfta möjliga problemområden eller frågor som bör studeras vidare kring, vilket var avsikten med denna forskning. Detta leder oss vidare till framtida forskning.

6.2 Förslag till framtida forskning

Gällande social marknadsföring (Minton m.fl., 2012) nämndes alla perspektiven av någon av respondenterna som en effektiv metod för att förändra ett konsumtionsbeteende. Eftersom att studiens resultat tydligt visar att, det enligt respondenterna råder brist på information angående klausulen och returernas påverkan på miljön skulle det vara intressant att ta reda på hur företag ska nå ut med informationen till konsumenter. Trots att denna studie inte säger mycket om en större population kan det spekuleras kring om huruvida informationsspridning skulle kunna vara ytterligare ett område att utforska; på vilket sätt företag bör kommunicera informationen för att skapa ett förändrat konsumtionsbeteende, som fair-use klausulen syftar till. I framtida forskning rekommenderas att göra en kvantitativ studie kring de teman som framkommer i slutsatsen då aktuella svar inte är representativa för en större population. Detta i syfte att ha en möjlighet att bedöma om resultaten från denna studie möjligen kan gälla i en större utsträckning. Dessutom, vad det mest effektiva tillvägagångssättet att nå ut med informationen skulle vara i relation till social marknadsföring.

Spekulationer och reflektioner kring hur rådande samhällssituation (viruset covid-19) kan påverka dagens retur beteende uppstår. Folkhälsomyndigheten (2020) nämner att alternativ till fysisk handel kommer att öka. Troligen kommer detta medföra en ökad e-handel då många ej har möjlighet att lämna sina hem p.g.a. situationen. Därför kan det spekuleras kring att även e-handelsreturer kommer öka. Därför kan vi konstatera att företagets förståelse av hur klausulen påverkar konsumentattityder och beteende, för att på mest effektiva sätt göra skillnad, är av betydande vikt i samtidens miljö. Då detta är ett rådande samhällstillstånd, är framtiden i relation till ämnet oviss och därför skulle påverkan av situationen kunna undersökas vidare i framtida studier.

7. Referenser

7.1 Vetenskapliga artiklar & böcker

Abdallah, T. (2017) Sustainable Mass Transit: Challenges and Opportunities in Urban Public Transportation. Pages 45-59

Andersen, Ib (1998). Den uppenbara verkligheten: val av samhällsvetenskaplig metod. Lund: Studentlitteratur

Bridges, C. M., & Wilhelm, W. B. (2008). Going beyond green: The “why and how” of integrating sustainability into the marketing curriculum. *Journal of marketing education*, 30(1), 33-46.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (2., [rev.] uppl.) Malmö: Liber.

Bryman, A., & Bell, E., (2015). *Business Research Methods*. 4th ed., Oxford: Oxford University Press.

Bryman, A., & Bell, E., (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. uppl. 1, Malmö: Liber ekonomi

Cho, J., Ozment, J., Sink, H. (2008). *Logistics capability, logistics outsourcing and firm performance in an e-commerce market*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 38 (5) (2008), pp. 336-359

Cullinane, S., Browne, M., Karlsson, E., & Wang, Y. (2019). Retail Clothing Returns: A Review of Key Issues. In *Contemporary Operations and Logistics* (pp. 301-322). Palgrave Macmillan, Cham.

Daaboul, J., Le Duigou, J., Penciu, D., & Eynard, B. (2014). *Reverse logistics network design: A holistic life cycle approach*. *Journal of Remanufacturing*, 4(1), 1–15.

Danielsson, E. (2012). Kvalitativ Forskningsintervju. I M. Henricson (Red.), *Vetenskaplig teori och metod: från idé till examination inom omvårdnad* (s.163-174). (1. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Denscombe, M. (2009) *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur

Dobers, P. and Strannegård, L. (2005). Design. Lifestyles and Sustainability. *Business Strategy and the Environment*, 14, 324-336

Ekström, K.M., Ottosson, M. & Parment, A. (2017). *Consumer Behavior: Classical and Contemporary Perspectives*. Lund: Studentlitteratur.

- Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Jackson, P. (2012). *Management research*. London: Sage Publications Ltd.
- Finney, S. L. (2014). Encouraging sustainable consumption: An exploration of consumer behaviour. *The marketing review*, 14(2), 189-203.
- Gilly, M. C., & Gelb, B. D. (1982). Post-purchase consumer processes and the complaining consumer. *Journal of consumer research*, 9(3), 323-328.
- Gordon, R., Carrigan, M., & Hastings, G (2011). A framework for sustainable marketing. *Marketing theory*, 11(2), 143-163.
- Greeff, Gerhard, & Ghoshal, Ranjan. (2004). *Practical E-Manufacturing and Supply Chain Management*. Newnes.
- Griffis, S. E., Rao, S., Goldsby, T. J., & Niranjana, T. T. (2012). *The customer consequences of returns in online retailing: An empirical analysis*. *Journal of Operations Management*, 30(4), 282-294.
- Handfield, R. B., Straube, F., Pfohl, H. C., & Wieland, A. (2013). Key Trends Shaping the Global Logistics Environment in 2013. In *Impulse, Ideen, Innovationen: Kongressband: 30. Deutscher Logistik-Kongress* (pp. 20-48). DVV Media Group.
- Hellström, D., Hjort, K., Karlsson, S. & Oghazi, P. (2017). *Konsumentreturer i digital handel Balansakt i tre dimensioner*. Lund: Handelsrådet. ISBN: 978-91-86508-43-2
- Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D., & Gattorna, J. (2013). *Customer segmentation based on buying and returning behaviour*. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43(10), 852-865.
- Hübner, A., Holzzapfel, A., & Kuhn, H. (2016). Distribution systems in omni-channel retailing. *Business Research*, 9(2), 255-296.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2008). *Sinnesmarknadsföring*. Liber AB.
- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing: Influencing behaviors for good*. Sage.
- Lambert, S., Riopel, D., & Abdul-Kader, W. (2011). *A reverse logistics decisions conceptual framework*. *Computers & Industrial Engineering*, 61(3), 561–581.
- Lantz, B., Hjort, K. (2013) *Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns*. *Electronic Commerce Research*. 13 (2), 183–198.
- Mark-Herbert, C., & Von Schantz, C. (2007). Communicating corporate social responsibility–brand management. *EJBO-Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies*.

- Minton, E., Lee, C., Orth, U., Kim, C. H., & Kahle, L. (2012). Sustainable marketing and social media: A cross-country analysis of motives for sustainable behaviors. *Journal of Advertising*, 41(4), 69-84.
- Mukhopadhyay, S. K., Setaputra, R. (2007). *A dynamic model for optimal design quality and return policies*. European Journal of Operational Research, 180(3), 1144-1154.
- Ofek, E., Katona, Z., & Sarvary, M. (2011). "Bricks and clicks": The impact of product returns on the strategies of multichannel retailers. *Marketing Science*, 30(1), 42-60.
- Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (5. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- 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), 249–257. doi:10.1016/j.jretconser.2014.01.004
- Rogers, D.S., Tibben-Lembke, R.S. (1999). *Going backwards reverse logistics trends and practices*. Reverse Logistics Executive Council, Pittsburgh, Pennsylvania.
- Schneider, A.-M., & Jastram, S. M. (2018). *Sustainable Fashion: Governance and New Management Approaches*.
- Solér, C. (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Stockholm: Nerenius & Santérus förlag.
- Solomon, M. R. (2010). *Consumer behaviour: A European perspective*. Pearson education.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. *Journal Of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Vlek, C., & Steg, L. (2007). Human Behavior and Environmental Sustainability: Problems, Driving Forces, and Research Topics. *Journal of social issues*, 63(1), 1-19.

7.2 Hemsidor

Asos. (u.å.). *Terms and conditions*. Hämtad 2020-04-15 från <https://www.asos.com/terms-and-conditions/>

Bestseller. (u.å.). *Hur kan vi hjälpa dig?*. Hämtad 2020-04-14 från <https://support.bestseller.com/hc/sv/articles/219883667-Hur-behandlar-ni-returer->

Boozt. (2020) *Sales and Delivery Conditions*. Hämtad 2020-04-15 från <https://www.boozt.com/se/sv/customer-service/villkor/forsaljnings-och-leveransvillkor>

Boozt. (2019). *SDG 9 - Industry, Innovation and Infrastructure*. Hämtad 2020-04-15 från <https://www.booztfashion.com/responsibility/our-commitments/sdg-9/>

Clancy, O. (2016). *Most online clothes shoppers send something back*. Hämtad 2020-04-21 från www.bbc.com/news/business-36395719.

Folkhälsomyndigheten. (2020). *Covid-19*. Hämtad 2020-05-20 från <https://www.folkhalsomyndigheten.se/smittskydd-beredskap/utbrott/aktuella-utbrott/covid-19/>

Förenta Nationerna. (2019). *FN-FAKTA: GLOBALA MÅLEN – SÅ GÅR DET*. Hämtad 2020-04-21 från <https://fn.se/wp-content/uploads/2019/10/3-19-Globala-målen-så-går-det.pdf>

Gdrc. (u.å.). *Sustainable Consumption*. Hämtad 2020-04-20 från <https://www.gdrc.org/sustdev/concepts/22-s-consume.html>

Globala Målen. (2020). *Hållbar konsumtion och produktion*. Hämtad 2020-04-15 från <https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>.

IISD Reporting Services. (u.å.). *Oslo Rountable on Sustainable Production and Consumption*. Hämtad 2020-04-20 från <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html#top>

Lindström, K. (2019). *E-handelns miljöbovar – fria returer och onödigt stora förpackningar*. Hämtad 2020-04-05 från <https://computersweden.idg.se/2.2683/1.716782/e-handelns-miljobovar--returer-och-forpackningar>

Naturvårdsverket. (2015). *Omställning till hållbara konsumtionsmönster*. Hämtad 2020-04-16 från <https://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer6400/978-91-620-6663-5.pdf?pid=16478>

Naturvårdsverket. (2019). *Transporterna och miljön*. Stockholm: Naturvårdsverket. Hämtad 2020-04-16 från <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhället/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Transporter-och-trafik/> [2019.05.14]

Nelly. (u.å) *Kundtjänst kvinna*. Hämtad 2020-04-16 från <https://nelly.com/se/kundtjänst/returer/#csid=18>

Norrström, M. (2018). *E-handelns returer av kläder är en miljöbov*. Hämtad 2020-04-14 från https://handels.gu.se/om_handelshogskolan/Nyheter/fulltext/e-handelns-returer-av-klader-ar-en-miljobov.cid1601809

Optoro. (2020). *Impact report*. Hämtad 2020-04-17 från <https://info.optoro.com/hubfs/Optoro%202019%20Impact%20Report.pdf>

Post Nord. (u.å.). *Returer*. Hämtad 2020-04-14 från <https://www.postnord.se/skicka-forsandelser/returer>

Prisjakt. (2020). *Boozt.com omdömmen*. [Diskussionsforum] Hämtad 2020-05-05 från <https://www.prisjakt.nu/butiksinfo.php?f=12705>

Regeringskansliet. (2015). *Hållbar konsumtion och produktion*. Hämtad 2020-04-20 från <https://www.regeringen.se/regeringens-politik/globala-malen-och-agenda-2030/hallbar-konsumtion-och-produktion/>

Sveriges Radio. (2018) *Nästan hälften av alla kläder och skor skickas tillbaka*. Hämtad 2020-04-15 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=1637&artikel=7018708>

United Nations. (2019). *Sustainable Development Goal 12*. Hämtad 2020-04-13 från <https://sustainabledevelopment.un.org/sdg12>.

United Nations. (u.å.). *Sustainable Development Goals*. Climate Action. Hämtad 2020-04-13 från <https://www.un.org/sustainabledevelopment/climate-action/>

World Commission on Environment and Development. (1987). *Our common future (the Brundtland Report)*. Oxford, UK: Oxford: University Press. Hämtad 2020-04-13 från <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

7.3 Figurer

Solér, C. (1997). *Att köpa miljövänliga dagligvaror*. Stockholm: Nerenius & Santérus förlag.

7. Bilagor

Bilaga 1

Konsumtion i e-handel

1. Varför köper du på nätet?
2. Hur ofta handlar du på nätet?
3. Beställer du någonsin flera varianter av samma plagg (ex. En variation av storlekar eller färger av samma produkt) för att prova hemma?
 - a. Isf, vad är anledningen?
 - b. Isf, är det ett vanligt beteende för dig?
 - c. Om någonting inte passar eller lever upp till din förväntan vad gör du då?

Returer och omvänd logistik

1. Vad vet du angående hur en returprocess ser ut?
2. Händer det att du returnerar produkter?
 - a. Isf, hur ofta?
 - b. Generellt sett, om det går att uppskatta, hur mycket av det du köper returnerar du?
3. Vet du vad pengarna går till vid icke-gratis- returen?
4. Väger du in några specifika faktorer när du tar beslut om att returnera en produkt?
 - a. Om ja, vilka?
5. Vad kan en anledning till att du returnerar något vara?
6. Hur ställer du dig till att inte kunna prova eller känna på de produkter innan du köper dem på nätet?
7. Har du någonsin gjort en beställning där du avsiktligt köpt in extra produkter och där du vet att du kommer att returnera delar av beställningen? (om den inte är besvarad)

Attityder i samband med miljö

1. Hur ser din attityd gällande miljön/miljömedvetenhet (Generellt)?
2. Tänker du på miljön i ditt dagliga agerande?
 - a. Skulle du säga att du brukar agera miljövänligt?/utöva miljömedvetna handlingar?
 - b. Vad kan det till exempel vara?
3. Hur stor vetskap har du om returers påverkan på miljön?
 - a. Förklara/utveckla
 - b. Tror du det leder till några konsekvenser
 - i. Hur värderar du dessa (alternativt: hur ställer du dig till dessa konsekvenser)?
 - ii. Ett ex. vad värderar du högs: att sopsortera eller att skipa en retur (om man ex. ska ratea hur viktigt det skulle vara för en att skipa en retur p.g.a. miljökonsekvenser som den bidrar med - vilken handling skulle du värdera högst, som en handling att utföra för att spara miljön?)
 - iii. Väger du in dessa konsekvenser när du tar beslut om att returnera eller ej?

4. Skulle du kunna tänka dig att avstå från att returnera något för att spara miljön?
5. Information om returernas påverkan på miljön ges.

Norm angående returer

1. Förklara hur du tänker angående omgivningens åsikter till ditt agerande/beteende (generellt)?
2. Väger du in andras åsikter när du agerar?
 - a. Ge exempel/utveckla/gör du alltid det eller kan det vara specifika situationer?
3. Vad tror du andra, i omgivningen, tycker om att man beställer för att sedan medvetet returnera största delen av en beställning?
 - a. Hur stor vikt lägger du vid din omgivnings åsikter (angående beteendet av att returnera produkter) när det kommer till att ta ett beslut om du ska returnera dina varor eller ej?

Fair use-klausulen

1. Har du hört talas om fair use-klausulen?
 - a. Nej: vi ger information om klausulens innebörd
 - b. Ja: dom får berätta deras tolkning
2. Vad tycker du om klausulen?
3. Vilka konsekvenser tror du att klausulen kan leda till?

Konsumentens åsikt

1. Skulle du ändra ett köpbeteende utifrån en miljöaspekt?
2. Vad påverkar dig mest (angående förbättring av köpbeteende); (1) att få en varning från företaget, som kan leda till konsekvenser för dig (ex. att du blir bannad) eller (2) att företaget uppmuntrar dig till att vara med att hjälpa dem mot en hållbarare miljö eller (3) att det är del av dina personliga värderingar? (4) Ingen av ovanstående metoder skulle påverka mig att förändra mitt konsumtionsbeteende
 - a. Varför/på vilket sätt?
3. Ju mer du hör om att returer (samt klausulen) har en negativ inverkan på miljön, hur påverkar det dig?