

CHALMERS



Returpolicyer inom e-handel

En kartläggning av den svenska marknaden och analys av returpolicyers följder

Return policies in e-commerce

A survey of the Swedish market and analysis of return policies' implications

Kandidatarbete i Industriell ekonomi

OLIVIA ANDERSSON

SARA KANGEFJÄRD

MALIN RAMSTRÖM

ELIN SILVER

MILDRED SKÖLD

ANNA SUNDVALL

INSTITUTIONEN FÖR TEKNIKENS EKONOMI OCH ORGANISATION

AVDELNINGEN FÖR SUPPLY AND OPERATIONS MANAGEMENT

CHALMERS TEKNISKA HÖGSKOLA

GÖTEBORG, SVERIGE 2019

KANDIDATARBETE TEKX04-19-17

Förord

Detta kandidatarbete har genomförts under våren 2019 på avdelningen för Supply and Operations Management på Institutionen för Teknikens ekonomi och organisation på Chalmers tekniska högskola.

Vi i kandidatgruppen vill rikta ett stort tack till vår handledare Emmelie Gustafsson som med stort engagemang har väglett oss och lagt ner värdefull tid och bidragit med kunskap som har hjälpt oss att föra arbetet framåt. Ytterligare tack till vår handledare Kajsa Hulthén som bidragit med återkoppling och värdefulla synpunkter från arbetets början till slut.

Slutligen vill vi även tacka vår företagskontakt på Företag Z och alla de personer som besvarat vår enkätundersökning. Ni har bidragit med värdefull information som varit avgörande för att kunna uppnå studiens syfte.

Chalmers tekniska högskola

Göteborg, Sverige

Maj 16, 2019

Sammanfattning

Problem

Den digitala transformationen är ett faktum vilket har påverkat detaljhandeln, inte minst aktörer som säljer modevaror. En transformation från fysiska butiker till e-handel har skett vilket har resulterat i ett antal förändringar i branschen där en ökad returgrad är en av dem. Tidigare forskning visar att andelen returnerade varor är högre för e-handlare jämfört med fysiska butiker. Trots det blir e-handlarnas returpolicyer allt mer liberala och därmed ökar konsumentens möjlighet att returnera varor. Ökade returer leder till en rad problem för e-handlaren, kopplat till vinst och inkurans, men har även en påverkan på miljön.

Syfte

Därför syftar denna studie till att genom en kartläggning identifiera de huvudsakliga returpolicyer som finns för onlineköp inom modebranschen på den svenska marknaden, belysa följder av returpolicyer samt undersöka vad som ligger till grund för e-handlarens val av returpolicy.

Teoretisk referensram

Referensramen bygger främst på studien *The effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions* av Janakiraman et al. (2016) som presenterar hur returpolicyer byggs upp av fem faktorer som varierar för att skapa en mer liberal eller mer restriktiv returpolicy. Dessa faktorer är ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning, omfattning och återbetalningsalternativ. Referensramen har legat till grund för utformning av kartläggningen, enkät- samt intervjufrågorna. Referensramen har använts som utgångspunkt där både likheter och skillnader mellan teorin och denna studies undersökta område har identifierats.

Metod

För att uppnå syftet med studien genomfördes först en kartläggning av 100 stycken e-handlare och deras returpolicyer. Utifrån litteraturstudien och kartläggningen skapades en enkät för att ge insikt i hur konsumenter tänker kring returer samt hur de värderar olika faktorer kopplade till returpolicyer. En intervju genomfördes även med en e-handlare i syfte att ge en bättre förståelse för underliggande orsaker till varför e-handlare väljer att implementera en viss returpolicy.

Fyra faktorer identifierades i kartläggningen, till skillnad från de fem faktorer som identifierats i den teoretiska referensramen. De fyra faktorerna är ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning och möjlighet att returnera i fysisk butik. Dessa används av e-handlare för att bygga upp returpolicyer

för onlineköp inom modebranschen på den svenska marknaden. För att få fram den huvudsakliga returpolicy som används av e-handlare exkluderades möjlighet att returnera till butik.

Resultat och implikationer

Det visade sig, i enlighet med tidigare forskning som säger att returpolicyer blir allt mer liberala, att störst andel e-handlare erbjuder liberala villkor i form av fri retur, förlängd returrätt samt låg ansträngningsfaktor för konsumenten. Resultaten från enkäten visar att en majoritet av respondenterna ganska ofta eller alltid undersöker returpolicyen innan de genomför ett köp hos en e-handlare. I kontrast till detta uppger respondenterna att de har sämre kunskap om hur olika returpolicyer påverkar miljön och företagets ekonomi. Detta visar sig dessutom vara näst minst respektive minst viktigt för respondenterna där kostnader och ansträngning för konsumenten toppade listan. I en rankning av vilken faktor som är mest viktig för respondenterna hamnade fri retur högst upp följt av fler än 14 dagars returrätt. Sist hamnade möjlighet att returnera i butik. Om e-handlaren inte erbjuder fri retur anger en majoritet av respondenterna att det påverkar deras köpbeslut, till exempel genom att de tänker igenom köpet noggrannare eller letar efter en konkurrent som erbjuder en mer tilltalande returpolicy.

Intervjun ger klarhet och underbygger mycket av det som framkommit i litteraturstudien, till exempel att returpolicyen kan utformas på ett sådant sätt att den kan användas i marknadsföringssyfte. Intervjun bidrar även till nya insikter kring hur e-handlare kan tänka gällande returpolicyer där det framkom att kundnöjdhet värderas mycket högt, vilket påverkar returpolicyen.

Originalitet

Tidigare forskning behandlar returpolicyer, dess följder och vad e-handlare baserar sina val på vid utformning av returpolicyer separat. Däremot finns det en avsaknad av djupare förståelse för hur de områdena påverkar varandra. Studien ämnar sammankoppla returpolicyer, följder av dessa och vad e-handlarna baserar sina val på för att bidra till forskningen om returer inom e-handel.

Nyckelord: e-handel, returpolicy, mode, följder, Sverige, hållbarhet.

Abstract

Problem

The digital transformation is a fact and it has affected retail, not least those active within the fashion industry. There has been a transformation from physical stores to e-commerce which has resulted in a number of changes in the industry, whereof increased returns is one of them. According to the previous research the return rate is higher for e-retailers compared to physical stores. Increased returns lead to a number of problems for e-retailers, connected to returns and obsolescence, but is also affecting the environment. Despite these problems, return policies that are offered to consumers are getting increasingly liberal.

Aim

The purpose of this study is to map the existing main return policies for online purchases in the fashion industry at the Swedish market through mapping, shed light on the implications of these return policies and examine the motives for e-retailers' choice of return policy.

Theoretical framework

The theoretical framework is mainly based on *The effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions* of Janakiraman et al. (2016) in which a number of factors are presented that can be combined and varied to create a more liberal or more restrictive return policy. These factors are economical refund, time, effort, scope and refund option. The theoretical framework was used as a basis for the model of the mapping, the survey and the interview questions. The theoretical framework has been used as a start point where both similarities and differences has been identified.

Method

To address the purpose of the study, 100 e-retailers and their return policies were mapped. Based on the theoretical framework and the mapping, a survey was put together to get insight into how consumers think regarding returns and how they value different factors regarding return policies. An interview was made with one e-retailer with the purpose to better understand the underpinning reasoning as to why e-retailers design their return policy the way they do. Four factors were identified in the mapping, that differed from the factors in the theoretical framework. These factors are economical refund, time, effort and the possibility to return in physical stores, and they are used to build return policies for online purchases within the fashion industry at the Swedish market.

Result and implications

In agreement with the literature it was the most liberal return policy that was used by a majority of e-retailers. This return policy offers free returns during a longer time period than 14 days without any extra effort for the consumer. The results from the survey shows that the majority of the respondents quite often or always check the return policy before making a purchase from an e-retailer. At the same time the respondents claim to have little knowledge of how returns affect the environment and the e-retailer's financials. This was also second least and least important for the respondents where the effort for the consumers was the most important. In a ranking of which factors that were the most important, free return was highest followed by available returns for more than 14 days. Lowest scoring had the possibility to return in physical stores. If e-retailers did not offer free returns, a majority of the respondents indicated that it would affect their purchase decision, for example that they would analyze the purchase decision more closely as well as look for competitors that could offer a more appealing return policy.

The interview supported several aspects of the theoretical framework, for example that return policies can be designed for marketing purposes. The interview also contributed to new insights regarding return policies, for example that customer satisfaction is highly valued by the e-retailer, which affects the design of return policies.

Originality

Previous research treat return policies, their implications and what e-retailers bases their choice of return policy on separately. However there is a lack of deeper understanding for how the areas affect each other. This study will connect return policies, their implications and what e-retailers base their choice on to contribute to the research of returns within e-commerce.

Keywords: e-commerce, return policy, fashion, implications, Sweden, sustainability.

Begreppslista

E-handel – Avser internethandel i stort där varor säljs med hjälp av fast eller mobil datakommunikation via onlinebutiker.

E-handlare – Ett företag som har försäljning online.

Konsument – Syftar till en privatperson som köper en vara i syfte att förbruka den själv.

Modevara – Avser tidsenliga varor som säljs inom detaljhandeln. Exempel på modevaror kan vara kläder, solglasögon och skor.

Returkostnad – Kostnad som uppstår i och med frakten för att skicka tillbaka varor. Regleras ej av EU-direktiv.

Returpolicy – De villkor e-handlare erbjuder konsumenten för returer av varor.

Returprocess – Den process som konsumenten behöver genomföra för att fullfölja en retur. Hur returprocessen ser ut för en konsument är en direkt följd av e-handlarens returpolicy.

SNI-kod – SNI är en förkortning av Svensk näringsgrensindelning. Koden är registrerad hos Skatteverket och visar vilken huvudsaklig verksamhet ett företag bedriver.

Svensk e-handel – Innefattar e-handlare som har kontor i Sverige och bedriver försäljning av modevaror på den svenska marknaden.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Syfte	3
1.2 Problemanalys	3
1.3 Avgränsningar	5
2. Teoretisk referensram	6
2.1 Returpolicy	6
2.1.1 Ekonomisk återbetalning	7
2.1.2 Tid	8
2.1.3 Ansträngning	9
2.1.4 Omfattning	10
2.1.5 Återbetalningsalternativ	10
2.1.6 Hållbarhet	10
2.2 Analysmodell	11
3. Metod	13
3.1 Litteraturstudie	14
3.2 Insamling av sekundärdata	14
3.3 Urval till kartläggning	14
3.4 Insamling av primärdata	15
3.4.1 Enkätundersökning	16
3.4.2 Intervju	18
3.5 Dataanalys	19
3.5.1 Analys av kvantitativ data	20
3.5.2 Analys av kvalitativ data	21
3.6 Forskningskvalitet	21
4. Resultat och analys	23
4.1 Kartläggning av returpolicyer	23
4.1.1 Identifierade faktorer i returpolicyer	23
4.1.2 Huvudsakliga returpolicyer	27
4.2 Enkätundersökning	29
4.2.1 Bakgrundsfrågor	29
4.2.2 Faktorerna i returpolicyers följder	32
4.2.3 Övriga kommentarer	37
4.3 Intervju	37
4.3.1 Hur returpolicyen är utformad	37
4.3.2 Beslutsprocessen vid val av returpolicy	38

4.3.3 Interna resultat av returpolicyn	39
4.3.4 Externa effekter av returpolicyn	41
5. Diskussion	42
5.1 Vilka huvudsakliga returpolicyer finns?	42
5.1.1 Diskrepans mellan kartläggning och teoretisk referensram	42
5.1.2 Huvudsakliga returpolicyer	43
5.2 Vad får faktorerna i returpolicyer för följder?	44
5.2.1 Ekonomisk återbetalning	44
5.2.2 Tid	45
5.2.3 Ansträngning	46
5.2.4 Möjlighet att returnera i fysisk butik	47
5.2.5 Konsumentens värderingar och medvetenhet	48
5.3 Varför och hur väljer e-handlare en viss returpolicy?	48
5.4 Sammanfattande diskussion	51
5.5 trovärdighet	53
5.5.1 Kartläggning	53
5.5.2 Enkät	54
5.5.3 Intervju	56
6. Slutsats	58
Källförteckning	61
Bilagor	I
Bilaga 1	I
Bilaga 2	IV
Bilaga 3	IX
Bilaga 4	XI
Bilaga 5	XIV
Bilaga 6	XX

1. Inledning

Historiskt sett har majoriteten av köpen inom detaljhandeln skett via fysiska butiker. Internets inträde har lett till uppkomsten av en mängd andra handelsformer där trenden är att kundmötet blir alltmer digitaliserat (Hagberg, Sundström & Egels-Zandén, 2016). Detta har även resulterat i etablering av nya företag, affärsmodeller (Osterwalder & Pigneur, 2004; Sorescu, Frambach, Singh, Rangaswamy & Bridges, 2011) och köpprocesser (Grewal, Roggeveen & Runyan, 2013) inom handel, vilket har lett till en transformation från fysiska butiker på lokala marknader till digitala handelsplatser på världsmarknaden (Wrigley & Currah, 2006). Konsekvenserna av transformationen av de fysiska butikerna har identifierats till fem huvudområden vilka är försäljning, transparens, köpprocess, utformning samt anställda och samarbetspartners (Hagberg, Jonsson & Egels-Zandén, 2017). Transparens syftar till den öppenhet som digitalisering skapar och som möjliggör att priser lättare kan jämföras (Brynjolfsson & Smith, 2000) och utformning innebär hur fysiska butiker ändrar upplägget i butiken för att integrera den digitala tekniken (Colla & Lapoule, 2012).

E-handel definieras av Nationalencyklopedin (2019) som “distanshandel som sker med hjälp av fast eller mobil datakommunikation”. I takt med ökad tillgång till kommunikationsteknik, till exempel smarta mobiltelefoner och datorer, har e-handeln expanderat storartat och nya lösningar för sätt att handla på utvecklas vilket skapar en omnikanalsmiljö. Med omnikanal menas att försäljning sker via olika försäljningskanaler, exempelvis fysisk butik och e-handel, men med ett enda bakomliggande, integrerat system som binder samman produktdata med kunddata (Verhoef, Kannan & Inman, 2015). Den nya omnikanalsmiljön ger möjlighet till kombinerade sätt att köpa och returnera men innebär också utmaningar för e-handlaren eftersom systemen ofta är komplexa att implementera och hantera (Mahar & Wright, 2017). I Sverige sker en ständig tillväxt med nya *konsumenter* som handlar via e-handel (Nationalencyklopedin, 2019). Mellan 2005 och 2016 har e-handeln inom detaljhandel ökat med 7 procent i Sverige och 2018 utgjordes 16 procent av den totala svenska handeln inom kläder och skor via e-handel (Arnberg, Bergh, Nevander & Svensson, 2018).

Den växande e-handeln har lett till en ökad mängd returnerade varor (Pei & Paswan, 2018) eftersom antalet returer till *e-handlare* är högre än till fysiska butiker, till exempel 20-40 procent jämfört med 2-4 procent inom modebranschen (Edwards, McKinnon & Cullinane, 2011). Litteratur visar att vissa typer av varor är mer sannolika att returneras utifrån deras karakteristik (Petersen & Kumar, 2009). Det höga antalet returer av *modevaror* inom e-handeln är en följd av

konsumenters systematiska överbeställning av dessa varor (Norrström, 2018), det vill säga upprepade beställningar av varor som inte ämnas att behållas. Det som ligger till grund för det nya konsumentbeteendet med överbeställning är det informationsgap som uppstår vid e-handel, där konsumentens möjlighet att uppskatta och utvärdera sådant som passform och färg är begränsad (Peck & Childers, 2003). Konsumenten blir även mer benägen att returnera varor på grund av brist på kunskap om följderna av en retur (Norrström, 2018). För att skydda konsumenten mot risker som uppstår vid en transaktion med e-handlaren finns Europaparlamentets och rådets direktiv 1997/7/EC som ger konsumenten rätt att returnera varor köpta online inom 14 dagar [1997] EUT 3/1. Ökade returer medför fler transporter av varor vilket leder till negativ miljöpåverkan i form av ökade koldioxidutsläpp (Wiese, Toporowski & Zielke, 2012).

E-handlare använder sig av olika policyer för att hantera returer (hädanefter benämnt som *returpolicy*) och trenden är att konsumentens rättigheter gällande att returnera varor går mot att bli mer liberala och flexibla, vilket innebär att konsumenten erbjuds mindre restriktiva returvillkor (Hjort & Lantz, 2016). Denna trend beror på en önskan hos e-handlare att öka efterfrågan genom att minska konsumentens risk vid transaktion med e-handlaren (Janakiraman, Syrdal, & Freling, 2016). Forskningen är delad i huruvida sannolikheten för retur av varor ökar om konsumenten erbjuds avgiftsfri retur (hädanefter benämnt som fri retur) eller inte och huruvida en ökad efterfrågan också leder till ökade antal returer (Hjort & Lantz, 2013; Janakiraman et al., 2016).

Janakiraman et al. (2016) har identifierat fem faktorer som kan varieras och kombineras för att uppnå en önskad returpolicy. Dessa faktorer är ekonomisk återbetalning (hur stor del av varuvärdet som återbetalas), tid (under hur lång tid returer accepteras), ansträngning (hur svårt det är att returnera), omfattning (vilka varor som inkluderas av returrätten) och återbetalningsalternativ (i vilken form återbetalning fås). Anpassningen av dessa faktorer begränsas dock av EU-lagen, till exempel i form av konsumentens rätt till 14 dagars ångerrätt.

Ett stort antal returer för med sig en rad problem i form av ökade kostnader för e-handlaren då alla returer som hanteras kräver ompaketering, lagerhantering och behöver förberedas för att kunna säljas på nytt. Pei och Paswan (2018) menar att denna hantering medför kostnader som påverkar e-handlarens vinst negativt i en så stor utsträckning att det inte kan bortses från. Utöver de kostnader som uppstår i form av returhanteringskostnader, måste e-handlare ta hänsyn till de varor som returneras som sedan inte går att sälja igen, även kallat inkurans (Lieb, 2018).

Tidigare forskning har klargjort att returerna ökar i och med övergången till e-handel (Pei & Paswan, 2018; Edwards et al., 2011), att returpolicyer blir mer liberala och flexibla (Hjort & Lantz, 2016) samt att det finns fem olika faktorer som tillsammans representerar e-handlaren returpolicy (Janakiraman et al., 2016). Vad som återstår att studera är vilka huvudsakliga returpolicyer som finns inom e-handel, med utgångspunkt i de fem faktorerna definierade av Janakiraman et al. (2016), samt vad olika returpolicyer får för följder. Utifrån det material som studerats finns en avsaknad av forskning som belyser vilka aspekter e-handlaren utgår från när de väljer en viss returpolicy. Att studera dessa aspekter bidrar till en bättre förståelse för hur returpolicyer påverkar samhället, vilket är viktigt för att främja ett fortsatt arbete med hållbara returpolicyer samt bidra till ökad medvetenhet hos konsumenten om den påverkan som dess köp- och retur beteende medför.

Därför syftar denna rapport till att kartlägga faktorer för returpolicyer inom e-handel med fokus på modebranschen där andelen returnerade varor är större än andra branscher såsom böcker och elektronik med en skillnad på cirka 25 procentenheter (Edwards, McKinnon & Cullinane, 2011). Kartläggningen används i syfte att ligga till grund för analys av returpolicyer.

1.1 Syfte

Syftet med rapporten är att genom en kartläggning identifiera de huvudsakliga returpolicyer som finns för onlineköp inom modebranschen på den svenska marknaden, belysa följder av returpolicyer samt undersöka vad som ligger till grund för e-handlaren val av returpolicy.

1.2 Problemanalys

Litteraturen bidrar med en mängd olika rekommendationer gällande en optimal nivå av restriktion för en returpolicy (Bahn & Boyd, 2014). E-handlare använder ofta liberala returpolicyer i tron om att det ger en fördel i form av större ökning i antalet köp än antalet returerna (Janakiraman et al., 2016). Det framgår även i litteraturen att liberala returpolicyer kan ge kortsiktiga fördelar men kan ge långsiktiga negativa följder för e-handlaren (Bower & Maxham, 2012). Åsikterna i litteraturen är därför delad gällande om returpolicyer bör vara restriktiva eller liberala. Vissa menar att restriktiva returpolicyer minimerar konsumentens utnyttjande av möjligheten att returnera, kontrollerar hanteringskostnader samt ökar vinsten för e-handlaren (Dong-Qing, Yue, Wang & Liu, 2005; Harris, 2008, 2010; Hess, Chu & Gerstner, 1996; Padmanabhan & Png, 1997; Tsay 2001). Andra menar att restriktiva returpolicyer har negativ effekt på konsumentens tillit och den

upplevda risken i transaktionen med e-handlaren (Petersen & Kumar, 2009; Janakiraman & Ordonez, 2012; Van den Poel & Leuins, 1999; Wood, 2001).

Villkoren för returer har identifierats att variera utifrån fem faktorer vilka är ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning, omfattning och återbetalningsalternativ (Janakiraman et al., 2016). Dock har forskningen fortfarande långt att gå inom ämnet (Hjort & Lantz, 2016) och hur dessa faktorer kan kombineras för att uppnå en önskad returpolicy kvarstår att undersökas. Vilket mynnar ut i följande forskningsfråga:

1. Vilka huvudsakliga returpolicyer finns?

E-handlare utsätts för ökad press att eliminera icke värdeskapande aktiviteter i sin verksamhet, där returer är en betydande faktor (Rao, Rabinovich & Raju, 2014). Hur e-handlaren väljer att utforma sin returpolicy påverkar aktörer i försörjningskedjan, framförallt e-handlaren själv och konsumenten, det medför även en påverkan på miljön. Med ökad konkurrens blir returpolicyer mer liberala (Rao et al., 2014) vilket möjliggör ett lägre risktagande för konsumenten. Då mängden returer av modevaror är betydligt högre inom e-handeln än i fysiska butiker innebär det fler transporter (Wiese et al., 2012). Alltså kan omständigheter som anses fördelaktiga för konsument samtidigt vara negativa för e-handlaren och miljön. Vilket mynnar ut i följande forskningsfråga:

2. Vad får faktorerna i returpolicyer för följder?

I litteraturen framgår det att e-handlarens val av returpolicy kan ha direkt påverkan på konsumentens benägenhet att returnera en vara (Rabinovich, Sinha & Laseter, 2011; Wood, 2001). Inställningen har varit att returer är en oundviklig negativ följd av e-handel och att e-handlaren enbart kan minska returerna genom strängare returvillkor (Griffis, Rao, Goldsby & Niranjan, 2012; Rogers, Lambert, Croxton & Garcia-Dastugue, 2002). Detta tillvägagångssätt är dock inte aktuellt för e-handlare som tror att det kommer att resultera i att konsumenten då istället vänder sig till en konkurrent (Rao et al., 2014). Förhållandet mellan e-handlare och konsument gör därför problemet med returer komplext. Vilket leder till följande forskningsfråga:

3. Varför och hur väljer e-handlaren en viss returpolicy?

1.3 Avgränsningar

De företag som ingår i det empiriska underlaget för studien har e-handelsförsäljning inom modebranschen med fokus mot konsumenten, med anledning av att andelen returer av modevaror är större jämfört med andra varor. Det tas inte hänsyn till om e-handlaren erbjuder medlemsförmåner som påverkar returprocessen då detta förekommer men inte är särskilt vanligt. Dessa avgränsningar har gjorts utifrån studiens omfattning.

2. Teoretisk referensram

I följande avsnitt presenteras vad som utgör en returpolicy utifrån faktorerna ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning, omfattning och återbetalningsalternativ. Vidare behandlas på vilket sätt val av returpolicy kan fungera som ett strategiskt verktyg för e-handlare att exempelvis öka sin försäljning och kundlojalitet. Den övergripande distinktionen som har gjorts mellan de identifierade typerna av returpolicyer är huruvida de är restriktiva eller liberala och följderna av detta för e-handlaren.

Slutligen behandlar avsnittet en hållbarhetsaspekt där konsumentens benägenhet att handla ställs i kontrast mot e-handlarens grad av implementation av hållbarhet i verksamheten. Problematiken med returernas miljöpåverkan adresseras, vad gäller transport och paketering.

2.1 Returpolicy

En tydlig och attraktiv returpolicy är ett av de viktigaste medlen hos en e-handlare för att attrahera konsumenter. Returpolicyer har därför blivit ett strategiskt verktyg för att öka försäljning, konsumentlojalitet samt intäkter (Pei, Paswan & Yan, 2014). För att säkerställa kundnöjdhet kan e-handlaren erbjuda mer eller mindre restriktiva returvillkor (Harris, 2008, 2010; Heiman, McWilliams & Zilberman, 2001). Vad som utgör en returpolicy grundas främst i fem faktorer, vilka är ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning, omfattning och återbetalningsalternativ (Janakiraman et al., 2016), som varierar och kombineras för att utforma en mer eller mindre restriktiv returpolicy. En liberal returpolicy innebär mindre risk för konsumenten, vilket ökar servicenivån och gör det möjligt för e-handlarna att ta mer betalt för sina varor (Suwelack, Hogreve & Hoyer, 2011). Dock ökar kostnaden för logistik och hantering av returerna vilket måste tas hänsyn till. Samtidigt kan en liberal returpolicy användas vid marknadsföring och för att differentiera sig från konkurrenter (Jeng, 2017). Att framhäva liberala returvillkor, såsom fri retur och förlängd returrätt, har visats ge positiva resultat i form av lojala kunder (Choi, 2016).

Vid utformning av returpolicy bör e-handlaren även ta i beaktning givna omständigheter. Hur välkänt varumärket är bör tas hänsyn till vid val av returpolicy, då returvillkoren hos ett mindre känt varumärke har större påverkan på konsumentens köpbeslut än hos ett välkänt (Campbell & Keller, 2003). Även kvaliteten på e-handlarens varor samt vilka marginaler de har kan ha betydelse för hur lämplig en viss returpolicy är. En liberal returpolicy kan till exempel resultera i höga returhanteringskostnader som överstiger de potentiella framtida intäkterna för en e-handlare med små marginaler. Därför kan det vara olämpligt för en e-handlare med små marginaler att ha en

liberal returpolicy (Oghazi, Karlsson, Hellström & Hjort, 2018). E-handlaren måste anpassa sin returpolicy efter hur de profilerar sig och deras målsättning. E-handlaren ställs därför inför dilemmat att erbjuda konsumenten tillfredsställande returvillkor utan att påverka vinsten negativt (Choi, 2016).

E-handlaren måste även ta hänsyn till hur de ska hantera oetiska retur beteenden, där wardrobing har blivit ett allt vanligare begrepp. Med wardrobing menas att opportunistiska konsumenter använder sin returrätt för att kunna beställa hem en vara, nyttja den under en kortare period och sedan returnera den använda varan och få hela kostnaden återbetald (Shang, Ghosh & Galbreth, 2017). En mer liberal returpolicy ökar risken för sådant beteende (Suwelack et al., 2011). E-handlaren tjänar mer på att ha en liberal returpolicy när: 1) sålda varor inte kan konsumeras under en kort tid; 2) varorna ger möjlighet för merförsäljning; och 3) de returnerade varorna inte sjunker i värde (Davis, Hagerty & Gerstner, 1998).

2.1.1 Ekonomisk återbetalning

En variabel för returer inom e-handel är huruvida konsumenten själv betalar frakt för att returnera en försändelse eller om kostnaden subventioneras av e-handlaren. Enligt grundläggande prissättningsteori har en kostnadsfri tjänst generellt en högre efterfrågan jämfört med en tjänst som är kopplad till en avgift. Det innebär, givet att teorin stämmer, att fri retur bör leda till både ökad försäljning och ökade returer (Oghazi et al., 2018). Fri retur är associerad med bland annat ökad orderfrekvens och större sannolikhet för retur av varor (Hjort & Lantz, 2013). Det har visats att en returpolicy där kostnaden för retur subventioneras av e-handlaren ökar sannolikheten för köp (Janakiraman et al., 2016). Litteraturen hävdar att fri retur även kan främja impulsköp, vilket definieras som oplanerade köpbeslut som tas precis innan själva köpet. Detta eftersom konsumenten inte utsätts för någon omedelbar risk vilket uppmuntrar till mindre eftertänksamma köp (Wood, 2001).

Returer är ett kostsamt och utbrett problem vilket har lett till att e-handlare tagit fram returpolicyer som begränsar deras kostnader genom att konsumenten betalar för returer (Meyer, 1999). Litteratur med utgångspunkt från ett ekonomiskt perspektiv föreslår ofta att e-handlare bör strama åt sin returpolicy genom att konsumenten får betala för returen för att inte få långsiktiga negativa konsekvenser (Bower & Maxham, 2012), medan andra menar på att det är fördelaktigt att erbjuda fri retur (Janakiraman et al., 2016). E-handlare bör därför ta i beaktning huruvida deras intäkter påverkas om de subventionerar returer eller inte. Ovan nämnda källor tar även upp att konsumenter som får betala för returer minskar sina återköp hos en specifik e-handlare medan de

som erbjuds fri retur istället ökar sina återköp. Det innebär att e-handlaren, i syfte att öka försäljningen, bör erbjuda konsumenten fri retur (Bower & Maxham, 2012).

Fri retur kan visas vara suboptimalt och Su (2009) menar att full återbetalning är för generöst. Generellt är den optimala återbetalningen mindre än försäljningspriset, alltså delvis återbetalning (Su, 2009). Dock innebär delvis återbetalning att e-handlaren inte kan marknadsföra en full återbetalningspolicy, vilket kan ha negativ inverkan på hur e-handlaren uppfattas och konsumenternas lojalitet (Schmidt & Kernan, 1985). E-handlaren är dock bunden inom EU till att erbjuda konsumenten 14 dagars ångerrätt vilket innebär full återbetalning förutom möjligen tillkommande fraktagift för konsumenten vilket leder till begränsade återbetalningsalternativ.

2.1.2 Tid

Returrätten på minst 14 dagar som gäller inom EU finns eftersom det kan vara svårt för konsumenten att få en exakt uppfattning av en vara vid beställning online. Utan möjlighet att kunna returnera en vara, det vill säga noll dagars returrätt, innebär köp via e-handlare en större risk för konsumenten. De flesta returer sker just på grund av svårighet att skapa sig en uppfattning av varan, vilket leder till en misslyckad matchning mellan konsumentens preferenser och varans attribut (Shang et al., 2017).

Tiden för returrätt är den näst viktigaste faktorn konsumenten tar i beaktande vid ett köpbeslut online och 66 procent av konsumenterna undersöker den aktuella e-handlarens returpolicy innan de gör ett köp för att avgöra om den är bra eller inte (Rao, Bok Lee & Connelly, 2017). Tiden är för konsumenten en viktig faktor då de ska ta ett köpbeslut, därför gör det tiden till ett bra konkurrensmedel för e-handlare som vill differentiera sig. Det finns en positiv korrelation mellan en förlängd returrätt och konsumentens vilja att betala för en produkt samt hur konsumenten upplever kvalitén på e-handlarens service. Tiden för returrätt har visat sig vara olika viktig mellan olika potentiella köpare, vilket medför att alla konsumenter inte är villiga att betala lika mycket för den extra servicen som förlängd returrätt innebär.

En förlängd returrätt för konsumenten gör att den får möjlighet att göra en mer noggrann bedömning av varans kvalitet och av den anledningen blir mer villiga att genomföra ett köp (Su, 2009). Utöver detta har det också visats att en förlängd returrätt ökar e-handlarens konkurrensförmåga och kundnöjdheten upp till en viss gräns (Rao et al., 2017). För varor med en kortare livscykel kan de förseningar som uppstår vid returer bli markant kostsamma för e-

handlaren då varan dels minskar i värde över tid och eftersom den eventuella kundgruppen till den specifika varan kan försvinna (Su, 2009).

Ett annat fenomen som kan uppstå som följd av förlängd returrätt är wardrobing. Wardrobing uppstår främst för plagg som enbart bärs vid specifika tillfällen, exempelvis smoking, vilket gör det extra viktigt för e-handlare som säljer denna typ av vara att utforma en anpassad strategi för prissättning och tidsram för returer för att minska problemet (Shang et al., 2017). För att hantera detta kan avgifter införas som motsvarar kostnaden för att på nytt lagerföra varan. Det blir en avvägning för e-handlaren att urskilja hur denna typ av avgift påverkar de kunder som inte använder sig av wardrobing utan enbart returnerar en vara för att den inte uppfyllde förväntningarna.

2.1.3 Ansträngning

Ansträngning är ett subjektivt mått på hur svårt det är för en konsument att returnera en vara till en e-handlare. Det innefattar olika handlingar som e-handlaren kan kräva att konsumenten utför för att en retur ska godkännas eller om e-handlaren har förberett vissa delar av *returprocessen* åt konsumenten (Janakiraman et al., 2016). Ansträngning kan jämföras med ekonomisk återbetalning där båda faktorerna är sätt att försöka minska antalet returer men med skillnaden att ansträngning är en kostnad för konsumenten som inte innebär en direkt pengatransaktion från konsumenten till e-handlaren. Jämfört med en minskad ekonomisk återbetalning så är en högre ansträngningsfaktor mindre sannolik att uppfattas som negativ eftersom det är svårare att kvantifiera på samma sätt som en faktisk pengatransaktion (Davis et al., 1998). Samtidigt har forskning visat att konsumenten är känslig för framtida restriktioner och krav som kan innebära en extra ansträngning vid en eventuell retur (Janakiraman et al., 2016).

E-handlaren ökar ansträngningsfaktorn för konsumenten vid retur av främst två anledningar: att minska antalet returer och att hindra konsumenten från att genomföra oetiska returer, såsom returer orsakade av wardrobing och överbeställning (Suwelack et al., 2011). Samtidigt tar konsumenten ansträngningsfaktorn i beaktning vid köp och mindre ansträngning har visats leda till ökad sannolikhet för köp (Janakiraman et al., 2016). Under vissa omständigheter leder även minskad ansträngning vid retur av varor till ökad lönsamhet (Davis et al., 1998).

2.1.4 Omfattning

Omfattning syftar till hur e-handlare väljer att anpassa sin returpolicy beroende på vilken typ av vara det gäller. Ju fler varor som omfattas av möjligheten till retur, desto mer liberal anses returpolicyen vara (Janakiraman et al., 2016). Möjligheten att anpassa omfattningen skiljer sig för e-handlare och fysiska butiker. I en fysisk butik kan företaget fatta ett beslut om de till exempel ska tillåta retur på varor på nedsatt pris eller ej, medan det för e-handlare inom EU begränsas genom den lag som finns. Denna lag säger att e-handlaren måste erbjuda konsumenten möjlighet att inom minst 14 dagar returnera varor som köpts online. Däremot finns det vissa begränsningar med denna lag då den inte omfattar retur för alla sorters varor. Enligt EU-lagen exkluderas varor som är specialtillverkade eller som av hygieniska skäl inte kan returneras.

2.1.5 Återbetalningsalternativ

Traditionellt tillhandahåller de flesta återförsäljare mer än en vara, vilket gör att konsumenten som väljer att returnera en vara kan få möjligheten att byta till en annan och vissa återförsäljare väljer att endast erbjuda presentkort som återbetalningsalternativ (Su, 2009). I och med att e-handlare är bundna till att erbjuda konsumenten full ångerrätt enligt EU-lagen, har de inte möjlighet att erbjuda några andra återbetalningsalternativ än ekonomisk återbetalning. E-handlare som inte innefattas av EU-lagen kan dock välja att erbjuda olika återbetalningsalternativ utöver full ekonomisk återbetalning, i form av att till exempel endast erbjuda byte till en annan vara och inte någon möjlighet att få tillbaka pengar (d'Astous & Guèvremont, 2008).

2.1.6 Hållbarhet

Mariadoss, Chi, Tansuhaj och Pomirleanu (2016) menar att en del konsumenter, med intresse för hållbarhet, har större benägenhet att vilja handla hos e-handlare som implementerar hållbarhet i sin verksamhet. Hur en e-handlare väljer att implementera det i verksamheten berör inte bara produkterna som de säljer, utan det finns ytterligare aspekter att ta hänsyn till för att öka e-handlaren hållbarhet kopplat till dess miljöpåverkan. De aspekter som bör tas hänsyn till för att förstå e-handlaren miljöpåverkan är bland annat transport och paketering.

Miljöpåverkan som returner på onlineköp innebär, beror på hur konsumenten väljer att genomföra returen och hur det påverkar transporten. Wiese et al. (2012) menar att om konsumenten har mer än 14 kilometer till den fysiska butiken så är det mer fördelaktigt, utifrån koldioxidutsläpp, att handla och returnera via e-handlare respektive postombud. Är det däremot kortare än 14 kilometer är det mer fördelaktigt att handla och returnera i den fysiska butiken. Edwards, McKinnon och Cullinane (2009) visar att retur i fysisk butik bidrar med 12 gånger mer koldioxidutsläpp än retur

via postombud, baserat på ett genomsnittligt avstånd till den fysiska butiken. Detta beror på att vid retur via postombud kan transportören på ett effektivt sätt samla upp paket längs en planerad rutt vilket skiljer sig vid retur i fysisk butik då konsumenten färdas i egen bil som bidrar till högre utsläpp. Däremot menar Thumm (2016) att trots att flera returer som ska till samma destination lämnas in på samma postombud så sampackas de inte, vilket leder till att den samlade effektiviteten sjunker.

Bertram och Chi (2018) menar att paketeringen står för 22 procent av hela orderns koldioxidutsläpp. Hur paketeringen är anpassad utifrån innehåll har stor inverkan på hur den kan lastas, vilket även påverkar transportörens förmåga att effektivisera och maximera fyllnadsgraden.

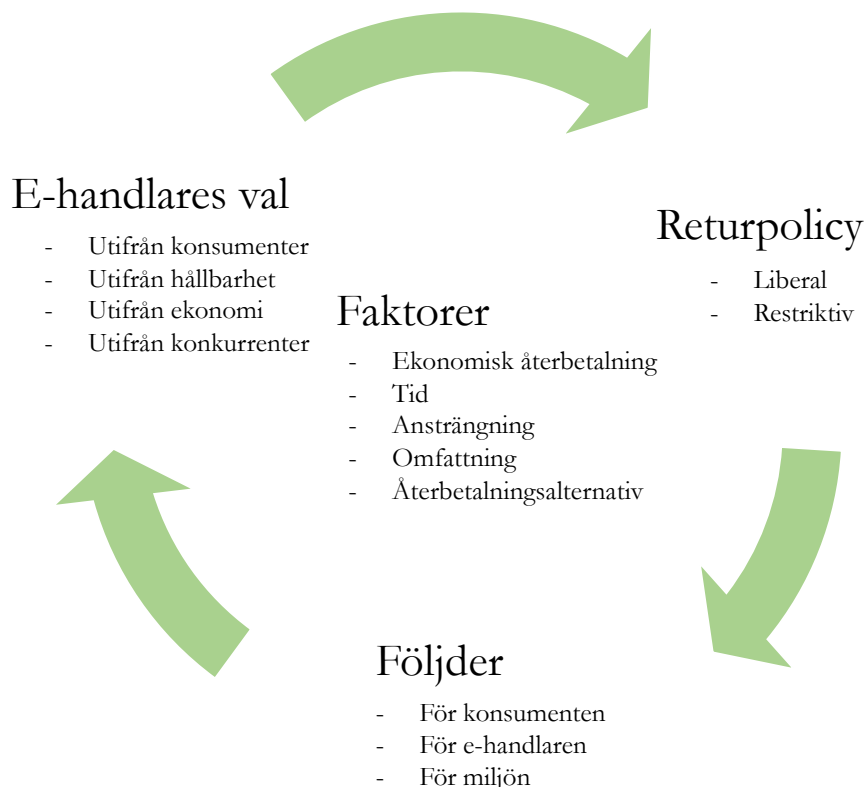
En annan aspekt att ta hänsyn till är ekonomisk hållbarhet, vilket påverkas i och med returer. Den ekonomiska hållbarheten minskar om till exempel varan eller originalförpackningar förstörs i samband med returen, vilket innebär en ekonomisk förlust för e-handlaren (Lieb, 2018). Hanteringskostnader av returer i form av ompaketering, lagerhantering och administrativt arbete påverkar också den ekonomiska hållbarheten (Pei och Paswan, 2018).

2.2 Analysmodell

I ovanstående teoretiska referensram kan tre områden urskiljas: returpolicyer, följder samt anledningar till e-handlares val av returpolicy. Returpolicyer syftar till att kombinera och anpassa olika faktorer som då utgör en policy. Dessa faktorer, som ligger till grund för returpolicyen, är de fem faktorerna ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning, omfattning och återbetalningsalternativ som Janakiraman et al. (2016) identifierade. Hur dessa faktorer anpassas gör att olika nivåer av liberalism och restriktivitet av returpolicyer kan uppnås som påverkar konsumentens köp- och retur beteende. Denna variation i beteende har i sin tur följder för konsumenten, e-handlaren samt miljön. E-handlare utformar en returpolicy utifrån konsumenter, hållbarhet, ekonomi och konkurrenter samt tar hänsyn till följderna när det gör sina val.

I analysmodellen i figur 2.1 framgår det hur de olika identifierade områdena hänger ihop vilket illustreras med pilar. Initialt identifieras de relevanta faktorerna i litteratur som ligger till grund för analys av områdena returpolicy, följder och e-handlares val, som presenteras i figur 2.1. Därefter behandlas returpolicy, följder och e-handlares val samt hur de påverkar varandra i ett cirkelresonemang. En returpolicy leder till följder som i sin tur påverkar e-handlare genom att de anpassar utformningen av sin returpolicy utifrån de följder som returpolicyen medför. De val gällande returer som e-handlare gör bygger i sin tur upp en returpolicy. Att e-handlaren val,

returpolicy och följderna av denna påverkas av faktorerna i mitten visualiseras i figur 2.1. När grunden finns, gällande faktorerna, kan samtliga områden undersökas parallellt och en analys över hur de påverkar varandra kan göras.



Figur 2.1. Visualisering av analysmodellen och hur de olika områdena kopplas samman. Returpolicier leder till följder, e-handlare anpassar sig efter följderna vilket påverkar deras val och dessa val bygger upp returpolicyn. Det bygger upp cirkeln i figuren vars alla delar påverkas av faktorerna i mitten.

3. Metod

I avsnittet nedan beskrivs de metoder som användes för att besvara de tre forskningsfrågorna. Metoderna som användes för att besvara forskningsfrågorna beskrivs nedan och presenteras i korthet i tabell 3.1.

För att presentera problemsituationen genomfördes en litteraturstudie som låg till grund för studiens vidare identifikation av olika returpolicyer. Därefter gjordes ett urval av e-handlare till kartläggningen genom en kombination av två olika metoder, verktyget Goava samt en lista över de 100 största e-handlarna i Sverige. Vidare studerades konsumenters köpbeteende och e-handlarnas returpolicy genom primär datainsamling i form av en företagsintervju samt en enkät som skickades ut via det sociala nätverket Facebook. Intervjun ämnade skapa förståelse för bakgrunden till och följderna av returpolicyen hos det intervjuade företaget, medan enkäten gjordes för att kartlägga konsumenters attityd, medvetenhet och åsikter kring sina retur- och köpbeteenden.

Ett källkritiskt arbetssätt tillämpades löpande med syfte att uppnå ett pålitligt och trovärdigt resultat med hög reliabilitet och validering genom hela processen.

Tabell 3.1. Sammanställning av hur studiens forskningsfrågor besvaras med hjälp av litteratur och empiri

Forskningsfråga	Nödvändig litteratur	Nödvändig empiri	Förväntat bidrag från litteratur och empiri
Vilka huvudsakliga returpolicyer finns?	Vetenskapliga artiklar inom området e-handel	Sekundärdata i form av hemsidor för e-handlare	Informationsunderlag för identifiering av olika former av returpolicyer
Vad får faktorerna i returpolicyer för följder?	Vetenskapliga artiklar inom området e-handel	Intervju med e-handlare Enkätundersökning med konsumenter	Gav underlag för genomförandet av en kartläggning av följder för identifierade returpolicyer
Varför och hur väljer e-handlaren en viss returpolicy?	Vetenskapliga artiklar inom området e-handel	Intervju med e-handlare	Användes för att skapa en förståelse för vilka anledningar som finns för att välja en specifik returpolicy

3.1 Litteraturstudie

För att sättas in i problemsituationen och skapa en grund för genomförandet av studien gjordes en litteraturstudie. Då det tidigare genomförts många studier inom området fanns det en mängd relevanta vetenskapliga artiklar att tillgå, vilket är fördelaktigt. Litteraturstudier resulterar även i att rapporten grundas i tidigare vetenskapliga resultat. Litteraturstudien gav en bild av situationen i dagsläget vilket utgjorde en god grund för identifiering av olika returpolicyer.

Litteraturstudie som datainsamlingsmetod för med sig både för- och nackdelar enligt Saunders, Lewis och Thornhill (2003). För att en studie ska kunna genomföras inom rimliga tidsramar är litteraturstudier en förutsättning för att kunna presentera information från longitudinella studier, exempelvis källor som kartlägger konsumtionsbeteende. För att, i enlighet med rapportens syfte och forskningsfrågor, kunna dra slutsatser gällande returpolicyers följderna var en litteraturstudie nödvändig, vilket möjliggjorde jämförelse mellan data insamlad via intervju och enkät med litteraturstudier (Saunders et al., 2003).

Information som hittas i en litteraturstudie är inte alltid uppdaterad eller insamlad i samma syfte som den egna studien, det blir därmed viktigt att ta reda på samt bedöma dessa omständigheter (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010). En aspekt att ta hänsyn till är de studerade forskningsresultatens generaliserbarhet, det vill säga hur väl de kan appliceras i sammanhang som skiljer sig från de som de ursprungligen samlats in i (Wallén, 1996). För att hantera detta samt bedöma generaliserbarheten har litteraturen kontinuerligt utvärderats samt jämförts med annan litteratur för att upptäcka eventuella avvikelser.

3.2 Insamling av sekundärdata

För identifiering av olika returpolicyer genomfördes e-handlarnas hemsidor för att få information om returpolicyerna i form av erbjudande mot konsument. Denna information var i de flesta fall lättillgänglig på e-handlarnas hemsidor och fanns under allmänna villkor eller via kundservice. När denna datainsamling hade gjorts kunde olika returpolicyer urskiljas.

3.3 Urval till kartläggning

För att få ett representativt urval av e-handlare i kartläggningen användes ett ramverk för vilka företagsgrupper som inkluderas. Urvalet gjordes genom en kombination av två metoder. Den första var att använda verktyget Goava, vilket identifierar företag utifrån givna urvalskriterier (Goava Sales Intelligence AB, 2019). De urvalskriterier som användes var att företaget var

registrerat eller hade någon form av lokal (till exempel en butik eller ett kontor) i någon av Sveriges tre största städer (Stockholm, Göteborg eller Malmö), hade en omsättning över 50 miljoner kronor vid senast inlämnade bokslut och hade registrerat minst en av sju utvalda *SNI-koder* hos Skatteverket. De utvalda SNI-koderna representerar verksamheter som bedriver handel inom modebranschen och redovisas i tabell 3.2. Några av de identifierade företagen bedrev inte e-handelsverksamhet, för att endast få med de som har e-handel utfördes en sällning som resulterade i ett urval av e-handlare 1-80 som presenteras i bilaga 1.

Tabell 3.2. Sammanställning av de SNI-koder som användes vid kartläggning, samt en förklaring vad de innefattar

SNI-kod	Svarsalternativ typ 1
46420	Partihandel med kläder och skodon
47711	Specialiserad butikshandel med herr-, dam- och barnkläder, blandat
47712	Specialiserad butikshandel med herrkläder
47713	Specialiserad butikshandel med damkläder
47714	Specialiserad butikshandel med barnkläder
47715	Specialiserad butikshandel med pälsar
47912	Postorderhandel och detaljhandel på internet med beklädnadsvaror

Utifrån urvalet från Goava var det uppenbart att flera stora e-handlare exkluderades. Anledningen till detta var att flera av de stora e-handlarna saknade fysisk butik eller kontor i någon av Sveriges tre största städer. Utifrån en lista med de 100 största e-handlarna i Sverige baserat på omsättning (Andersen, 2018), identifierades e-handlare med modevaror som komplement till resultatet av de identifierade e-handlarna från Goava. Av de 20 e-handlare som tillkom vid det komplementerande urvalet hade en betydande andel av dessa säten i Borås som är en central ort för textilier. Detta komplement representeras av e-handlare 81-100 i bilaga 1.

3.4 Insamling av primärdata

Bakgrunden till konsumenternas köpbeteende och e-handlarens returpolicyer studerades genom primär datainsamling i form av intervju och enkät. Primär datainsamling syftar på insamling av data som inte tidigare tagits fram och kan därför anpassas efter studiens behov (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010). Datainsamlingen kan vara av kvantitativ eller kvalitativ karaktär. Kvalitativa

undersökningar syftar på djupare studier av beteenden, åsikter och inställning hos ett mindre antal personer, dessa studier får ofta en mer långvarig karaktär. Kvantitativa undersökningar handlar mer om att effektivt samla in en större mängd data och använda som statistik. Många forskare menar att en kombinerad användning av dessa två är ett kraftfullt verktyg för att dra fördel av styrkorna från dem båda, vilket kallas triangulering (Dawson, 2002). I denna studie användes triangulering genom att en kvantitativ enkätundersökning genomfördes och en kvalitativ intervju hölls.

3.4.1 Enkätundersökning

För att få en bild av hur konsumenten förhåller sig till returer utifrån de identifierade faktorerna gjordes en digital enkätundersökning. En fördel med enkäter är att de är effektiva för att nå ut till stora volymer av geografiskt utspridda personer (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010), vilket gjorde det till en lämplig datainsamlingsmetod för kvantitativ data gällande konsumentens returbeteenden. Den utförda enkäten hade en bred målgrupp för att få ett resultat som är så representativt som möjligt för konsumentmarknaden. Målgruppen var konsumenter i Sverige som handlar mode online. För att få en bred spridning distribuerades den på det sociala nätverket Facebook. Andra alternativ för distribution av enkäten som diskuterades var att skicka den via mail, dela den på det sociala nätverket LinkedIn eller att lägga ut den i specifika grupper med många medlemmar på Facebook. De alternativen skulle dock innebära en snävare spridning av respondenter eftersom de antingen innebär att ett aktivt urval av mottagare måste göras, den skulle nå ut till ett mindre nätverk eller att den når ut till en mer nischad grupp av marknaden. I jämförelse med de möjliga alternativen var att dela den på sin Facebook-vägg det alternativet som troligtvis skulle resultera i störst spridning av respondenternas bostadsort i och med författarnas skilda bakgrunder. Användning av internet som medium för insamling av enkätsvaren användes för att uppnå en hög svarsfrekvens, enligt Saunders et al. (2003).

Frågorna i enkäten utformades för att vara enkla att förstå för att minimera risk för tolkningsfel, vilket är av stor vikt enligt Krishnaswami och Satyaprasad (2010) då respondenten inte har någon annan handledning att vända sig till vilket skiljer det från en intervjusituation. För att säkerställa att enkäter uppfyller krav och för att minimera risk för misstolkningar bör den testas innan utskick (Eriksson & Wiedersheim-Paul, 2008), vilket i detta fall gjordes på handledare.

Enkäten syftade till att kartlägga attityd, medvetenhet och åsikter hos konsumenten kring deras köp- och returbeteenden gällande mode på e-handeln. Enligt Persson (2016) går det inte att direkt observera personers attityder och åsikter. Det går att observera hur personer betar sig, vilket i vissa

fall säger något om personens attityd och åsikt. Däremot är det inte alltid beteendet representativt återspeglar faktiska attityder och åsikter som personen besitter, vilket leder till att attityder och åsikter klassas som ej observerbara (Persson, 2016). För att hantera detta på bästa sätt är det viktigt att frågorna som ställs är konkreta samt att detta problem diskuteras i senare analys av enkätsvaren (Persson, 2016).

Ett vanligt sätt att undersöka attityder är påståendefrågor, det vill säga frågor då respondenten beska ställning till huruvida och till vilken grad ett påstående stämmer eller inte. Det kan vara enklare för respondenten att hålla med än att säga emot, speciellt om respondenten inte är insatt i ämnet, vilket bör tas i åtanke när resultaten sedan analyseras (Persson, 2016). För att undvika de problem som kan uppstå när endast påståendefrågor används kombinerades påståenden och frågeordsfrågor i enkäten. Vilket bland annat görs för att undvika att respondenten efter ett par frågor tappar koncentrationen och börjar använda svarsalternativen slarvigt (Persson, 2016).

I enkäter kan frågor formuleras på ett öppet eller stängt sätt. Stängda frågor är tydligt ställda frågor som ofta presenterar olika svarsalternativ för respondenten (Dawson, 2002). En fördel med stängda frågor är att svaren blir enkla att analysera, sammanställa och jämföra. Stängda frågor tenderar ofta att resultera i en informationsförlust vilket gör det lämpligt att kombinera stängda frågor med öppenhet (Hagevi & Viscovi, 2016), vilket i studiens enkät gjordes genom att ge stängda svarsalternativ på majoriteten av frågorna men att respondenten tillåts att lämna en kommentar efter svarsalternativen. I studiens enkät användes så kallade vaga svarsalternativ, det vill säga alternativ som "Ganska mycket", "Ofta" och "Sällan", som alla kan klassas som subjektiva. Detta har diskuterats i litteraturen och det finns olika perspektiv på effekten av dessa, det som går att säga är att oavsett hur frågan och svarsalternativen utformas så måste en subjektiv bedömning göras av respondenten (Persson, 2016). De svarsskalor som användes i enkäten är bipolära, det vill säga att de var balanserade kring en neutral mittpunkt, vilket är det vanligaste sättet att mäta åsikter enligt Persson (2016).

Hagevi och Viscovi (2016) belyser vikten av att undvika ledande frågor och istället sträva efter neutrala formuleringar samt att föra en diskussion kring känsliga frågor vilket är ett angreppssätt som applicerades i rapporten. Vad som upplevs som stötande eller kränkande är subjektivt varför det är av vikt att utforma frågor med försiktighet. Ett område i denna enkät som skulle kunna upplevas som känsligt är det som avslöjar hur mycket konsumenten returnerar varför denna fråga uteslöts.

Det finns ett samband mellan resultatets precision och mängden enkätsvar enligt Fowler (2014) som visar att precisionen ökar stabilt med antalet svar upp till en volym på 150-200 svar. Därefter avtar precisionen och därmed marginalnyttan med insamling och analys av ytterligare svar. Insamlingen av enkätsvar hade därför målsättningen att samla in 150-250 svar och sedan avslutas efter att målvolymer var uppnådd.

Enkäten utformades i två huvudsakliga delar. Den första delen gick ut på att ta reda på respondenternas bakgrund som konsumenter online genom att inledningsvis ställa frågor som gav underlag till en kartläggning av dem, vilket görs för att kunna klargöra att enkätundersökningen fått en tillräckligt bred spridning. Den andra delen syftade till att fånga upp respondentens attityd och inställning till de olika faktorerna genom att respondenten fick ta ställning till olika påståenden. Enkäten finns att tillgå i bilaga 5.

3.4.2 Intervju

I denna studie genomfördes en intervju med en intervjuperson från ett anonymiserat företag, hädanefter omnämns företaget som Företag Z. Utifrån antalet anställda klassificeras Företag Z som ett förhållandevis litet företag (Mira, 2019) inom specialiserad butiks- och e-handel med herr- och damkläder. Företaget befinner sig just nu i fas av expansion och utveckling. Företag Zs returpolicy innebär att kunden har 30 dagars returrätt från och med dagen ordern är mottagen, varorna som returneras skall skickas tillbaka i originalskick och med originalförpackning för att accepteras som retur. Denna intervju gjordes med syfte att skapa en förståelse för bakgrunden till och följderna av deras valda returpolicy. Alla e-handlare som identifierades i kartläggningen fick en förfrågan om deltagande i intervju.

Enligt Krishnaswami och Satyaprasad (2010) är intervju som datainsamlingsmetod lämplig när den data som ska samlas in handlar om inställning och åsikter hos personer. Genom intervjuer kan stora mängder djup och detaljerad information samlas in om de utförs på rätt sätt. Intervjuer kan också anpassas helt för att uppfylla sitt syfte i studien. Att utföra en intervju är dock både tidskrävande och kräver kunskap för att genomföras och användas på rätt sätt. Det är också viktigt att intervjupersonen förstår sin roll i studien och har anledning att svara på ett ärligt sätt (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010).

Intervjun i denna studie genomfördes med en semistrukturerad intervjuteknik. En semistrukturerad intervju använder sig av en lista med teman och huvudsakliga frågor som ska besvaras. Utöver de huvudsakliga frågor som ska besvaras i intervjun kan ytterligare frågor

konstrueras på plats och anpassas efter behov, något som gör en semistrukturerad intervju både flexibel och konsekvent (Dawson, 2002). Ett centralt problem kring intervjuer är hur och till vilken grad intervjupersonens svar påverkas av intervjuarens formuleringar och ordval (Krishnaswami & Satyaprasad, 2010), vilket inte blir lika planerat och styrt i en semistrukturerad intervju. En annan aspekt av denna typ av problematik kan kopplas till intervjupersonens uppfattning av intervjuaren och vice versa (Saunders et al., 2003).

Enligt Gillham (2008) är utformningen av intervjufrågor essentiell för intervjuens resultat, frågorna i en intervju ska vara enkelt formulerade och inte vilseledande för intervjupersonen. Då intervjun i denna studie var semistrukturerad så var svarens karaktär samt riktning öppna för intervjupersonen att tolka men formuleringen av de förberedda frågorna gjordes med noggrannhet och tydlighet för att undvika misstolkningar.

Intervjun i denna studie spelades in som ljudfil för att på ett effektivt sätt undvika att gå miste om relevant information. En nackdel med inspelning är enligt Krishnaswami et al. (2010) att intervjupersonen blir mer vaksam med vetskapen om att det som sägs spelas in men samtidigt är inspelning en effektivare teknik än att föra anteckningar under intervjun. För att undvika att intervjupersonen blir påverkad på detta sätt tydliggjordes hur det inspelade materialet skulle användas i studien.

Ett vanligt sätt att förbereda en inspelad intervju för analys är enligt Hallin och Helin (2018) att transkribera den, det vill säga att skriva ned intervjun i text. Hallin och Helin (2018) anger att transkribering hjälper att sortera upp tankarna från intervjun samt ge transkriberaren en djupare uppfattning om vad som sagts i intervjun, även om det kan anses som en tidskrävande uppgift. Intervjun i denna studie transkriberades efter att den genomförts med syfte att uppnå dessa fördelar.

3.5 Dataanalys

För att besvara rapportens forskningsfrågor behövde insamlad data kategoriseras, bearbetas och komprimeras. Bearbetningen av data skiljer sig beroende på vilken datatyp som ska analyseras (Patel & Davidsson, 2003). Nedan presenteras hur analysen gjordes på kvantitativ respektive kvalitativ data.

3.5.1 Analys av kvantitativ data

En deskriptiv analys utfördes på enkätsvaren efter att de samlats in, vilket innebar att spridningen av en variabel i taget studerades (Kothari, 2004). Kothari (2004) beskriver att data först bör redigeras för att hitta eventuella fel samt skapa en enhetlig formulering som är enklare att analysera. Det gjordes i denna undersökning speciellt på svaren från fritextfältet där respondenterna fick ange vilken stad de kommer ifrån då det upptäcktes att vissa respondenter endast skrev stadsnamnet med gemener, använde en förkortning eller avslutade med ett tecken.

Steg två i en kvantitativ dataanalys är enligt Kothari (2004) att koda data, vilket innebär att tillsätta svaren numeriska värden för att kunna klassificera och analysera dessa. Enkätens frågor var uppbyggda på svarsalternativ som respondenterna fick välja mellan. För att göra om respondenternas svar till numeriska värden så räknades antal gånger vardera svarsalternativ valdes, samt andelen av respondenter som valde respektive svarsalternativ.

För att tydligare kunna jämföra resultatet av olika svarsalternativ med varandra infördes ett poängsystem för de två typer av frågor som handlade om att respondenten skulle ta ställning till huruvida ett påstående stämmer eller inte (Svarsalternativ typ 1) samt frågor om hur viktig en viss faktor ansågs (Svarsalternativ typ 2). Exempelvis en fråga om hur viktiga faktorerna fri retur, antal dagars returrätt samt returer i fysisk butik av respondenten ansågs vara vid beställning online. Den gemensamma poängskalan utgick från det neutrala alternativet som gav noll poäng. Negativa poäng gavs för de svarsalternativ som representerade att inte hålla med respektive att inte tycka att det är viktigt. Positiva poäng gavs för de svarsalternativ som representerade att hålla med eller att tycka att det är viktigt. Poängskalan presenteras i tabell 3.3.

Tabell 3.3. Poängskala för hur olika svarsalternativ vid påståendefrågor värderas

Poäng	Svarsalternativ typ 1	Svarsalternativ typ 2
-2	Stämmer inte alls	Oviktigt
-1	Stämmer ganska dåligt	Ganska oviktigt
0	Neutral	Neutral
1	Stämmer ganska bra	Ganska viktigt
2	Stämmer helt	Viktigt

Varje faktor fick en totalpoäng genom att poängen från alla respondenter för den faktorn summerades. Till exempel fick faktorn fri retur en poängsumma som var positiv och hög om många respondenter angav att den var viktig, eller låg och negativ ifall många respondenter angav att den var oviktig.

Processen att sedan ordna framtagna resultat i en logisk och tydlig ordning benämns av Kohari (2004) tabulering. Vilket innebär att skapa tabeller för effektiv presentation av data och samtidigt förenkla jämförelser av framtagna värden (Kohari, 2004). Det gjordes för alla framtagna antal, andelar och poängsummor för respektive faktor. För att visuellt kunna jämföra fördelningen mellan de olika svarsalternativen presenterades resultatet även i stapeldiagram.

3.5.2 Analys av kvalitativ data

Genom att använda en kvalitativ metod, i denna studien en intervju, kan en djupare förståelse för ämnet erhållas. De stora mängder kvalitativ data som kan samlas gör att olika kvalitativa metoder blir olika lämpliga från fall till fall vilket gör att olika metoder ständigt utformas. Det ger en stor variation av metoder och gör analysen mer komplex (Patel och Davidson, 2003).

Intervjun som genomfördes, med Företag Z, spelades in då tillåtelse gavs. Det möjliggjorde att intervjun därefter kunde transkriberas och på så vid överföras till ett medium som gjorde det lättare att analysera materialet. Enligt Denscombe (2018) underlättar transkribering genomförandet av jämförelser och ger en mer överskådlig bild av det insamlade materialet. Eftersom syftet med intervjun var att använda den faktiska information som erhållits så valdes relevanta extrakt ut vid transkriberingen.

I enlighet med Patel och Davidson (2003) utfördes löpande analys av den transkriberade intervjun för att möjliggöra att ny och oförmodad information synliggörs. Exempel på ny information kan vara hur intervjudeltagaren uppfattar frågorna eller att svaren på frågorna ger idéer för vilken riktning den fortsatta studien ska ta.

3.6 Forskningskvalitet

Det är viktigt att studier kontinuerligt genomsyras av ett källkritiskt arbetssätt för att få ett trovärdigt och pålitligt resultat. Innebörden av detta är att kritiskt granska både trovärdigheten hos litteraturen och insamlad data för att uppnå hög reliabilitet och validering genom hela processen. Begreppen reliabilitet och validering innebär att undersöka det som avses undersökas respektive att undersökningen sker på rätt sätt (Hallin & Helin, 2018).

För att säkerställa reliabilitet och validitet för kvalitativa studier applicerades några av de strategier som Noble och Smith (2015) beskriver som lämpliga för de metoder som används i denna studie. För att få ett representativt resultat användes ett kritiskt tankesätt för att minimera den påverkan som partiskhet kan medföra vid insamling av data och tolkning av resultatet. Triangulering användes för att uppnå ett omfattande resultat och gjordes genom att använda olika metoder och perspektiv för datainsamling. Transparens i hur studien gick till har säkerställts för replikerings syfte (Noble & Smith, 2015).

Även för kvantitativa studier, så som enkäter, finns det riktlinjer att följa för att säkerställa validitet och reliabilitet. Det är viktigt att kunna försäkra sig om att insamlad data har samlats in på ett konsekvent sätt och att forskningsfrågor är tydligt definierade för att få de avsiktliga mätvärdena. En hög reliabilitet är en förutsättning för hög validitet (Eliasson, 2013).

För att säkerställa reliabilitet måste resultaten vara validerade och för att säkerställa detta ska validitet säkerställas genom studien. Validitet kan delas upp i intern validitet, extern validitet och konstruktionsvaliditet. Intern validitet syftar till hur väl resultaten stämmer överens med verkligheten. För att säkerställa intern validitet har resultaten som fåtts i enkäten samt intervjun jämförts med litteraturen för att möjliggöra identifiering av avvikelser. Extern validitet syftar till att genomföra studien på ett generaliserbart sätt. Detta har i studien säkerställts genom att förstå hur urvalen i kartläggningen, enkäten och intervjun har gjorts för att kunna diskutera hur det påverkar resultatet. Konstruktionsvaliditet syftar till att säkerställa att de metoder som har använts ger svar på de tilltänkta forskningsfrågorna. Konstruktionsvaliditet kan förbättras genom att använda sig av flera olika metoder för att svara på samma forskningsfråga (Statsdirect, 2019). I studien kombineras resultat från olika metoder, kartläggning, enkät och intervju, för att få bättre konstruktionsvaliditet i resultatet.

4. Resultat och analys

I följande kapitel presenteras resultatet av rapportens kartläggning, enkätundersökning och intervju. Utifrån den information som framkom i kartläggningen presenteras variationer mellan olika e-handlares returpolicyer utifrån de fyra faktorerna ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning och möjlighet att returnera i butik samt kombinationer av faktorer. Vilka huvudsakliga returpolicyer som har identifierats presenteras sedan.

Resultatet av enkätundersökningen presenteras först utefter de bakgrundsfrågor som kartlägger respondenternas demografi samt köp- och retur beteende. Sedan presenteras resultatet av de frågor som fångar upp attityden och inställningen hos respondenterna för faktorerna ekonomisk återbetalning, ansträngning och möjlighet att returnera i fysisk butik. Enkätresultatet avslutas med en kort presentation av de övriga kommentarer som lämnades i enkäten.

Intervjuresultatet presenteras med utgångspunkt i hur returpolicyen är utformad, beslutsprocessen vid val av returpolicy, interna resultat av returpolicyen och externa effekter av returpolicyen.

4.1 Kartläggning av returpolicyer

Kartläggningen, presenterad i bilaga 2, inkluderar urvalet av 100 stycken olika e-handlare som valdes utefter studiens avgränsningar. Kartläggningen utfördes genom undersökning av vilka returvillkor som e-handlarna erbjuder konsumenterna och hur konsumenter går tillväga för att genomföra en retur. Olika returpolicyer kunde urskiljas där villkoren skiljer sig för när, var och hur en retur genomförs, resultatet presenteras i bilaga 2.

4.1.1 Identifierade faktorer i returpolicyer

Utifrån information som finns tillgänglig om e-handlarnas returvillkor, identifierades variationer mellan olika e-handlares returpolicyer. I tidigare forskning har fem faktorer identifierats som varierar och kombineras för att sätta upp en returpolicy (Janakiraman et al., 2016). Dessa fem faktorer är ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning, omfattning och återbetalningsalternativ.

Utifrån kartläggningen har dessa fem faktorer analyserats, men det förekommer diskrepans mellan faktorerna identifierade i den teoretiska referensramen och de som identifierats i kartläggningen. Faktorn ekonomisk återbetalning syftar till hur mycket konsumenten får betala för att returnera en vara och faktorn tid syftar till antal dagars returrätt. För att definiera faktorn ansträngning i kartläggningen har ytterligare delfaktorer identifierats som varierar och kombineras, vilka kräver

mer eller mindre ansträngning från konsumenten. Omfattning och återbetalningsalternativ varierar inte av e-handlarna i kartläggningen i och med att e-handlarna och variation av faktorerna styrs av den EU-lag som finns, därför utförs ingen vidare analys för dessa två faktorer. En ny faktor som identifierats i kartläggningen är huruvida e-handlare med fysisk butik erbjuder konsumenten möjlighet att kostnadsfritt returnera i butik.

Därmed kommer kartläggningen nedan presenteras utifrån de fyra faktorerna ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning och möjlighet att returnera i fysisk butik. Även kombinationer av faktorer presenteras senare i kartläggningen.

4.1.1.1 Ekonomisk återbetalning

I kartläggningen identifierades tre olika varianter av hantering av *returkostnad*. De tre varianterna är fri retur, att e-handlaren tar ut en fast avgift som dras av från återbetalat belopp till konsumenten eller att konsumenten betalar portot för att skicka tillbaka varan via ett postombud. Uppdelningen mellan hur e-handlarna i kartläggningen applicerar kostnader för returer presenteras i tabell 4.1.

Tabell 4.1. Fördelning av e-handlare som använder sig av de olika varianterna av returkostnad

Kostnad retur online	Andel av e-handlare i kartläggning (%)
Fri retur	50,0
Retur mot avgift	50,0
Fast avgift	44,0
Kostnad för porto	6,0

Den fasta avgiften för konsumenten för att kunna genomföra en retur varierar från 35 till 95 kronor, där medelvärdet för alla e-handlare som tar ut en fast avgift är 51 kronor. Kostnaden för portot för att returnera en vara är beroende av vilken transportör som varan skickas med, hur stort paket är och paketets vikt. Mer ingående information om e-handlarnas returkostnader presenteras i bilaga 2. Kartläggningen fastställde att när möjlighet till retur i fysisk butik finns, erbjöds detta kostnadsfritt av samtliga e-handlare.

4.1.1.2 Tid

Många e-handlare väljer att erbjuda längre returrätt än minimikravet på 14 dagar, ända upp till 365 dagars returrätt. I tabell 4.2 presenteras fördelningen över e-handlare utefter antal dagar de erbjuder returrätt.

Tabell 4.2. Fördelning över e-handlares erbjudna längd för returrätt

Antal dagars returrätt	Andel i kartläggning (%)
14	49,0
30	41,0
60	3,0
90	2,0
100	1,0
180	2,0
365	2,0

49 procent av e-handlarna väljer att inte erbjuda fler dagars returrätt än vad lagen kräver medan drygt hälften av e-handlarna väljer att erbjuda längre än 14 dagars returrätt.

4.1.1.3 Ansträngning

I kartläggningen identifierades tre delfaktorer kopplat till ansträngning för konsumenten. En av dessa är huruvida det medföljer en adressetikett i paketet att fästa på returpaketet eller ifall konsumenten själv behöver skriva ut etiketten. En annan ansträngningsfaktor som identifierades var huruvida konsumenten själv behöver registrera returen på e-handlarens hemsida innan returen kan fullföljas. Vissa e-handlare ställer även krav på att en returorsak ska anges, genom att fylla i en retursedel som skickas med returpaketet. I kartläggningen har 72 procent av e-handlarna krav på returorsak, där vissa e-handlare förser konsumenten med en förutskriven retursedel som kan fyllas i. Om retursedeln inte medföljer vid leverans måste konsumenten själv skriva ut en sådan och det blir därmed ytterligare en ansträngningsfaktor. Av de e-handlare som identifierades i kartläggningen presenteras i tabell 4.3 andelen e-handlare som använder sig av respektive ansträngningsfaktor. I tabell 4.4 delas e-handlarna upp i hur stor andel som använder sig av minst en ansträngningsfaktor och de e-handlare som inte gör det. Utförligare information om e-handlarnas ansträngningsfaktorer presenteras i bilaga 2.

Tabell 4.3 Andel e-handlare i kartläggningen som använder och inte använder respektive ansträngningsfaktorer. En och samma e-handlare kan använda sig av en eller flera ansträngningsfaktorer

Ansträngningsfaktor	Använder ansträngningsfaktor (%)	Använder inte ansträngningsfaktor (%)
Skickar inte med förutskrivna retursedel vid köp, av de e-handlare som kräver att man skickar med retursedel i returen	13,5	86,5
Skickar inte med förutskrivna adressetikett vid köp	14,0	86,0
Krav på att registrera returen online	14,0	86,0

Tabell 4.4. Andel e-handlare som använder sig av en eller flera, respektive ingen, ansträngningsfaktor

Ansträngningsfaktor	Andel i kartläggning (%)
Har en eller flera ansträngningsfaktorer	28,0
Har ingen ansträngningsfaktor	72,0

4.1.1.4 Möjlighet att returnera i fysisk butik

Vissa e-handlare erbjuder konsumenten möjlighet att returnera varor i fysisk butik som komplement till att kunna returnera via postombud. En förutsättning för att detta ska vara möjligt är att e-handlaren har minst en fysisk butik, vilket 79 procent av e-handlarna i kartläggningen har. Däremot erbjuder inte alla e-handlare som har fysisk butik möjlighet att returnera dit. Det framgår från kartläggningen att 62 procent av de e-handlare som har fysisk butik erbjuder konsumenten möjlighet att returnera i dem. I tabell 4.5 presenteras andelen e-handlare som har, respektive inte har, fysisk butik samt hur många av dem som har fysisk butik som erbjuder retur dit. Mer detaljerad information om e-handlarnas möjlighet att returnera i fysisk butik presenteras i bilaga 2.

Tabell 4.5. Andel e-handlare som erbjuder retur i fysisk butik kopplat till om e-handlaren har fysisk butik eller ej

Butik	Andel e-handlare i kartläggning (%)	Andel e-handlare med fysisk butik (%)
Fysisk butik i Sverige	79,0	
Ej fysisk butik i Sverige	21,0	
Retur i fysisk butik möjlig	49,0	62,0
Retur i fysisk butik ej möjligt	51,0	38,0

4.1.1.5 Kombination av faktorer

Då det finns möjlighet att returnera ett onlineköp i fysisk butik innebär det att konsumenten har två alternativa sätt att genomföra returen. Kartläggningen visade att vissa e-handlare som erbjuder båda alternativen väljer att variera faktorn ekonomisk återbetalning i form av en returkostnad för de olika returalternativen. I tabell 4.6 visas resultatet som fås vid kartläggning av samband mellan möjlighet att returnera i fysisk butik, som alltid är fri, och vad e-handlaren tar betalt av konsumenten för att returnera en vara via postombud.

Tabell 4.6. Samband mellan möjlighet att returnera i fysisk butik och kostnad för retur via postombud

Butik	Andel e-handlare som erbjuder fri retur via postombud (%)	Andel e-handlare som inte erbjuder fri retur via postombud (%)
Möjlighet till retur i fysisk butik	43,7	56,3
Ej möjlighet till retur i fysisk butik	55,8	44,2

I de fallen där det är möjligt att returnera i fysisk butik är det fler e-handlare som tar en kostnad för att returnera via postombud. I de fallen där möjligheten att returnera i fysisk butik inte finns är utfallet det motsatta, då är det vanligare att e-handlaren erbjuder fri retur.

4.1.2 Huvudsakliga returpolicyer

Genom kartläggningen identifierades ett antal olika returpolicyer som utgörs av kombinationer och variationer av de olika studerade faktorerna. Totalt identifierades 45 stycken returpolicyer i kartläggningen, som presenteras i bilaga 3. När delfaktorerna kopplade till ansträngning slogs samman till en enda ansträngningsfaktor minskade antalet returpolicyer till 23 stycken, vilka presenteras i bilaga 4. Huvudsakliga returpolicyer har tagits fram för e-handlare som inte har, respektive har, fysisk butik. I tabell 4.7 presenteras de huvudsakliga returpolicyer som identifierats för e-handlare utan fysisk butik.

Tabell 4.7. Huvudsakliga returpolicyer för e-handlare utan fysisk butik

	Returkostnad	Antal dagars returrätt	Ansträngning för konsument	Andel av e-handlare utan fysisk butik (%)
Returpolicy 1	Kostar	14 dagar	Ingen	33,3
Returpolicy 2	Fri retur	Mer än 14 dagar	Ingen	23,8
Returpolicy 3	Kostar	Mer än 14 dagar	Påtaglig	14,3

I tabell 4.8 presenteras de huvudsakliga returpolicyer som identifierats för e-handlare med fysisk butik. För e-handlare med fysisk butik finns det inte en enskild huvudsaklig returpolicy då de tre mest använda returpolicyer är lika vanliga bland de identifierade e-handlarna.

Tabell 4.8. Huvudsakliga returpolicyer för e-handlare med fysisk butik

	Returkostnad	Antal dagars returrätt	Möjlighet att returnera i butik	Ansträngning för konsument	Andel av e-handlare med fysisk butik (%)
Returpolicy 1	Kostar	14 dagar	Ja	Ingen	12,7
Returpolicy 2	Fri retur	Mer än 14 dagar	Nej	Ingen	12,7
Returpolicy 3	Kostar	Mer än 14 dagar	Ja	Ingen	12,7

Möjlighet att returnera i butik är en faktor som e-handlare utan fysisk butik inte kan erbjuda. För att kunna göra en jämförelse mellan e-handlare med, respektive utan, fysisk butik görs en analys av huvudsakliga returpolicyer där möjligheten att returnera i butik inte tas hänsyn till, vilket visas i tabell 4.9. När faktorn “Möjlighet att returnera i fysisk butik” exkluderas resulterar det i andra huvudsakliga returpolicyer jämfört med när faktorn tas hänsyn till, se tabell 4.8 och 4.9.

Tabell 4.9. Huvudsakliga returpolicyer för e-handlare med fysisk butik utan faktorn “Möjlighet att returnera i fysisk butik”.

	Returkostnad	Antal dagars returrätt	Möjlighet att returnera i butik	Ansträngning för konsument	Andel av e-handlare med fysisk butik (%)
Returpolicy 1	Fri retur	Mer än 14 dagar	-	Ingen	21,5
Returpolicy 2	Fri retur	14 dagar	-	Ingen	19,0
Returpolicy 3	Kostar	Mer än 14 dagar	-	Ingen	17,7

Slutligen presenteras de huvudsakliga returpolicyer sammantaget för samtliga e-handlare i tabell 4.10. Då e-handlare med, respektive utan, fysisk butik inte går att jämföra om möjligheten att returnera i butik tas hänsyn till, är den faktorn exkluderad i analysen för denna tabell.

Tabell 4.10. Huvudsakliga returpolicyer för alla e-handlare där hänsyn ej tas till möjlighet att returnera i fysisk butik

	Returkostnad	Antal dagars returrätt	Ansträngning för konsument	Andel av e-handlare (%)
Returpolicy 1	Fri retur	Mer än 14 dagar	Ingen	22,0
Returpolicy 2	Kostar	14 dagar	Ingen	18,0
Returpolicy 3	Fri retur	14 dagar	Ingen	17,0
Returpolicy 4	Kostar	Mer än 14 dagar	Ingen	15,0

Den vanligaste returpolicyen sammantaget för samtliga e-handlare är enligt kartläggningen där e-handlaren erbjuder fri retur utan någon form av ansträngning och där konsumenten har mer än 14 dagar på sig att utföra returen. Mer detaljerad information om e-handlarnas huvudsakliga returpolicyer finns i bilaga 4.

4.2 Enkätundersökning

Enkätundersökningen resulterade i totalt 217 svar. I följande kapitel presenteras resultatet av respondenternas svar, uppdelat i bakgrundsfrågor som kartlägger respondenterna och frågor kring respondenternas inställning och attityd till de olika faktorerna som utgör returpolicyer. Enkäten presenteras i sin helhet i bilaga 5.

4.2.1 Bakgrundsfrågor

Respondenterna bestod av cirka 70 procent som identifierar sig som kvinnor och 30 procent som identifierar sig som män. Den övervägande majoriteten av respondenterna är mellan 21 och 30 år, vilket redogörs i tabell 4.11 över åldersfördelning.

Tabell 4.11. Åldersfördelning hos respondenterna

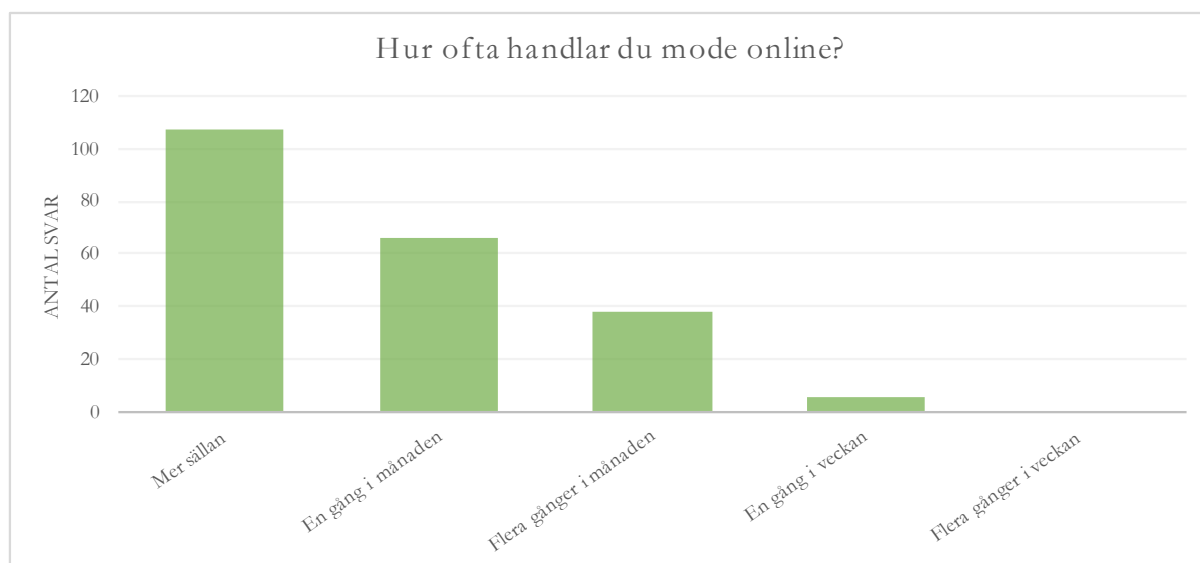
Ålder (år)	Antal respondenter (st)	Andel respondenter (%)
0-20	15	6,9
21-30	158	72,8
31-50	19	8,8
>50	25	11,5

Mer än hälften av respondenterna angav att de bor i Göteborg. Fördelningen av städer som respondenterna har angivit som bostadsort presenteras nedan i tabell 4.12. En komplett tabell som presenterar alla städer som uppgavs i enkäten finns i bilaga 6.

Tabell 4.12. Fördelning av städer som respondenterna har angivit som bostadsort

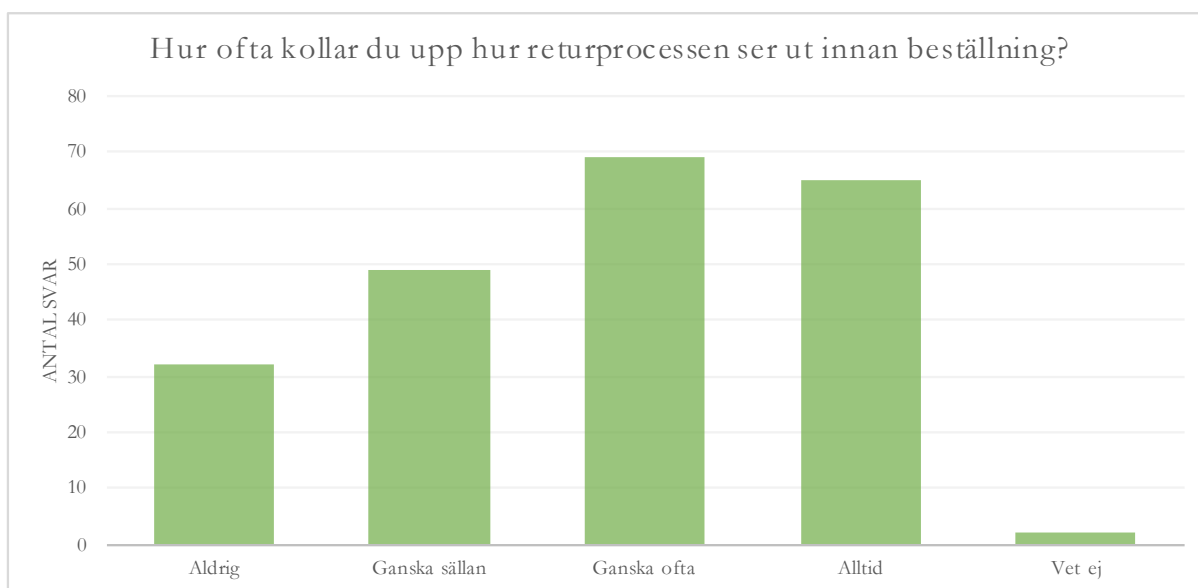
Stad	Antal (st)	Andel (%)
Göteborg	115	53,0
Stockholm	18	8,3
Uppsala	17	7,8
Luleå	14	6,5
Örebro	13	6,0
Jönköping	11	6,0
Övriga städer	29	13,4

Ungefär hälften av respondenterna angav att de mer sällan än en gång i månaden köper mode online. Ingen respondent angav att de köper mode online fler än en gång i veckan och sex respondenter angav sig köpa mode online en gång i veckan. De flesta av respondenterna angav att de sällan köper mode online. Resultatet av denna fråga presenteras nedan i figur 4.1.



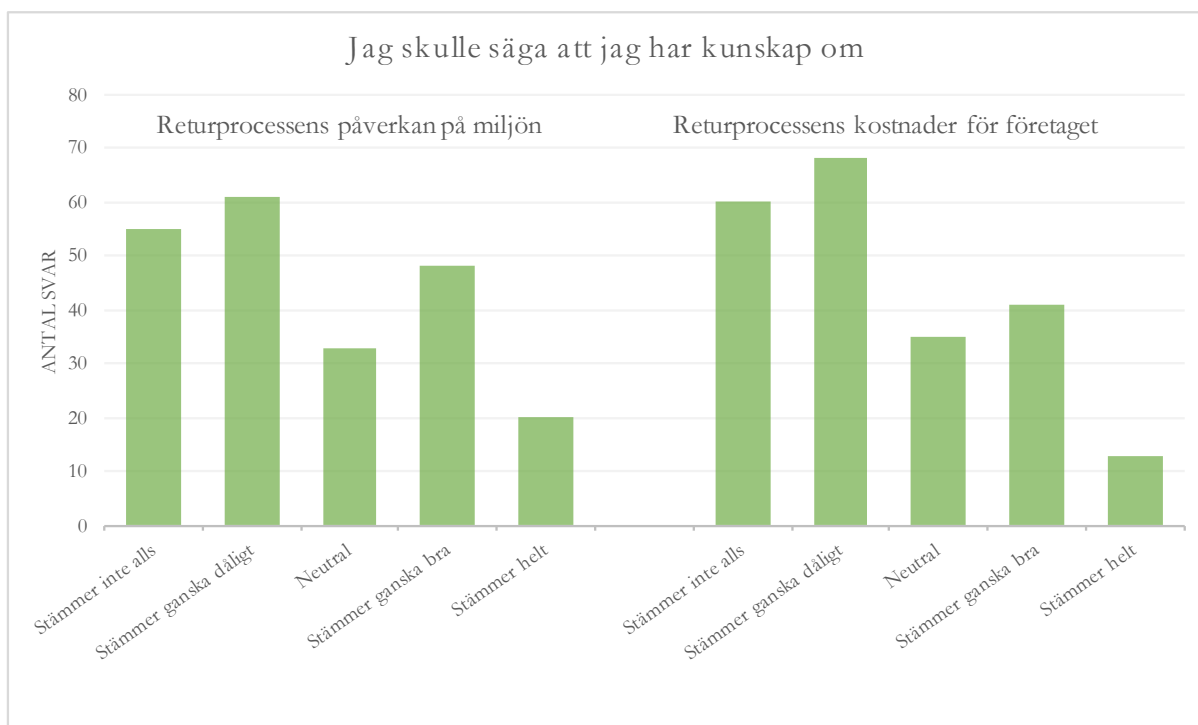
Figur 4.1. Resultat av frågan "Hur ofta handlar du mode online?"

På frågan “Hur ofta kollar du upp hur returprocessen ser ut innan beställning?” var det en relativt jämn spridning av svar. Flest respondenter svarade att de “Ganska ofta” kollar upp hur returprocessen ser ut innan de beställer. Resultatet av denna fråga presenteras i figur 4.2 nedan.



Figur 4.2. Resultat på frågan “Hur ofta kollar du upp hur returprocessen ser ut innan beställning?”

Respondenternas angivna ställning till påståendet “Jag skulle säga att jag har kunskap om” presenteras i figur 4.3 nedan.



Figur 4.3. Resultat på påståendet “Jag skulle säga att jag har kunskap om”. Faktorerna presenteras från vänster enligt ordningen: returprocessens påverkan på miljön, returprocessens kostnader för företaget

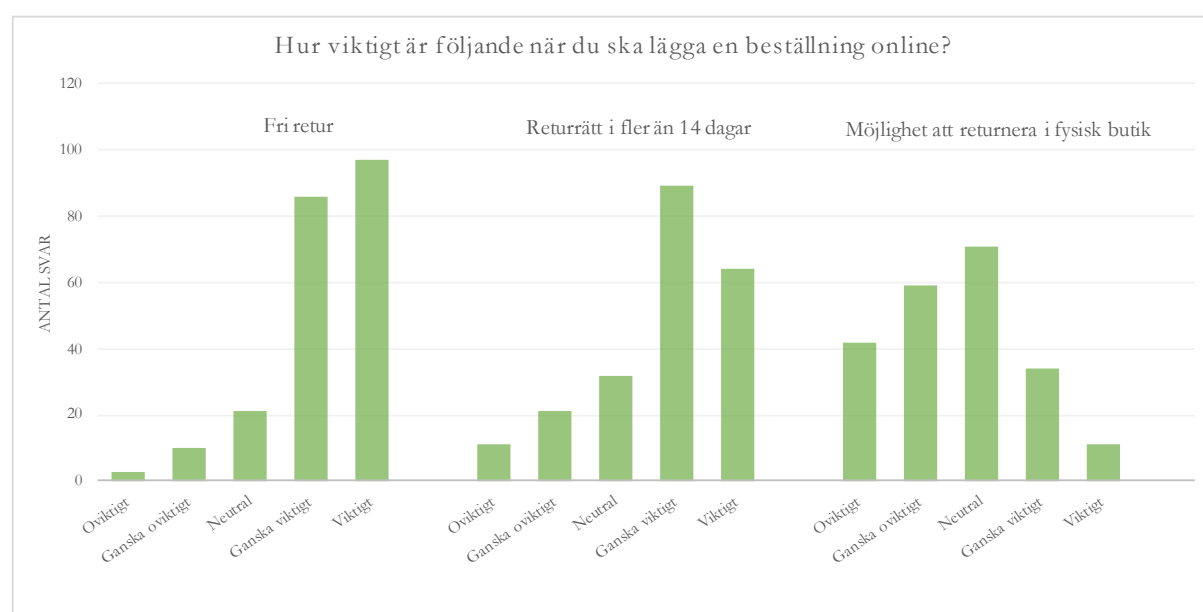
Spridningen mellan svarsalternativen är jämn med en övervägande tyngd på de negativa svaren. Kunskaperna om returprocessens kostnader för företaget anges vara ännu mindre än kunskaperna om påverkan på miljön. Poänggivningen gav ett resultat där båda faktorerna landade på negativa poäng vilket presenteras i tabell 4.13 nedan.

Tabell 4.13. Resultat från poängberäkning av svaren på frågan kring kunskap om följder. Maxpoäng är +/- 434

Ranking	Faktor	Poäng
1	Returprocessens påverkan på miljön	-83
2	Returprocessens kostnader för företaget	-121

4.2.2 Faktorerna i returpolicyers följder

Svaren på frågan “Hur viktigt är följande när du ska lägga en beställning online?” presenteras nedan i figur 4.4 och visar hur viktig respondenterna anser vardera faktor när de står inför att lägga en beställning online.



Figur 4.4. Resultat på frågan “Hur viktigt är följande när du ska lägga en beställning online?”. Faktorerna representeras från vänster enligt ordningen: Fri retur, Returrätt i fler än 14 dagar, Möjlighet att returnera i fysisk butik

Resultatet visar att det var fler respondenter som svarade att fri retur är “Viktigt” och “Ganska viktigt” än vad de svarade att övriga faktorer ansågs vara. Möjlighet till retur i fysisk butik var den

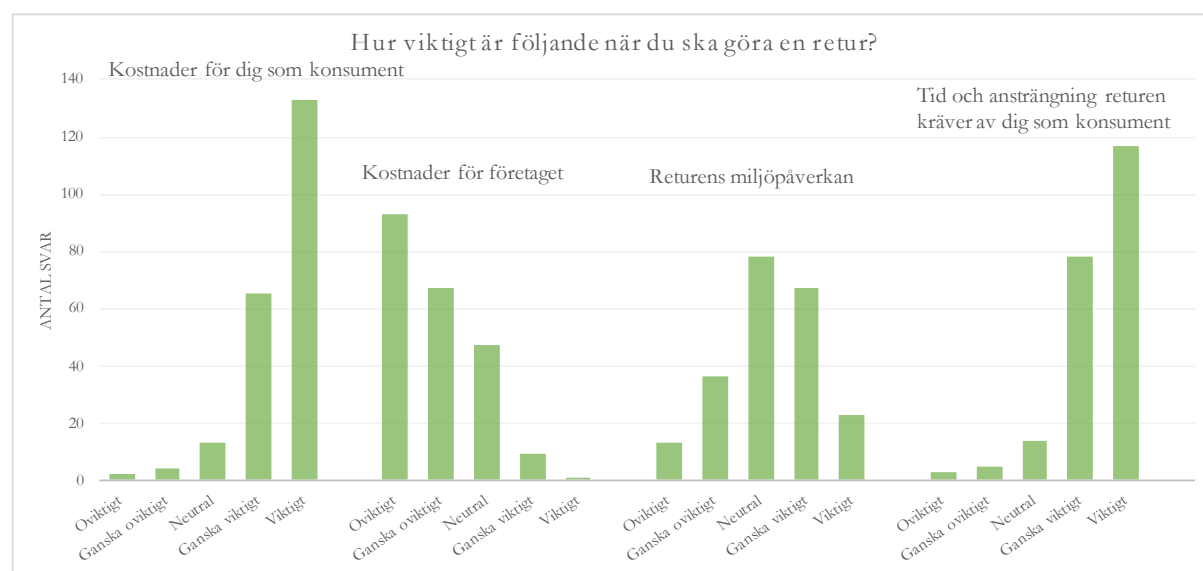
faktorn som flest respondenter angav som “Oviktigt” och “Ganska oviktigt” när de ska göra en beställning online. Flest respondenter var även neutrala gällande möjlighet att returnera i fysiska butikens betydelse.

Poängsättningen visar att respondenterna tillsammans värderar fri retur högst, därefter fler än 14 dagars returrätt och sist möjlighet att returnera i fysisk butik som sammantaget har en negativ poäng. Resultatet av poängsättningen presenteras i tabell 4.14 nedan.

Tabell 4.14. Resultat från poängsättning av faktorerna “Fri retur”, “Fler än 14 dagars returrätt” och “Möjligt med retur i fysisk butik” betydelse vid beställningar. Maxpoäng är +/- 434

Ranking	Faktor	Poäng
1	Fri retur	264
2	Fler än 14 dagars returrätt	174
3	Möjligt med retur i fysisk butik	-87

Svaren på frågan “Hur viktigt är följande när du ska göra en retur?” presenteras i figur 4.5 och visar hur de olika faktorerna värderas hos respondenten när denna står inför att genomföra en retur.



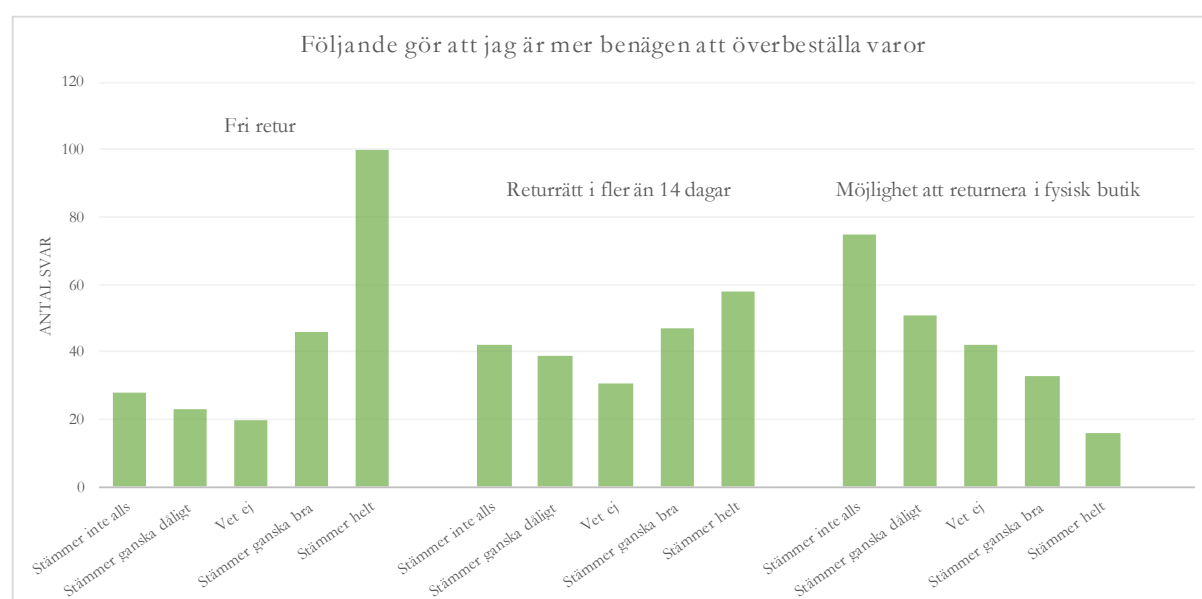
Figur 4.5. Resultat på frågan “Hur viktigt är följande när du ska göra en retur?”. Faktorerna representeras från vänster enligt ordningen: Kostnader för dig som konsument, Kostnader för företaget, Returens miljöpåverkan, Tid och ansträngning som krävs av dig som konsument

Resultatet visar att kostnader för konsumenten samt tiden och ansträngningen som krävs av konsumenten för att genomföra en retur är betydligt viktigare för dem än returens miljöpåverkan och kostnaderna för företaget. Det styrks av poängsättningen, vilken presenteras i tabell 4.15 nedan. Poängsättningen visar att många respondenter tycker att kostnaderna för företaget är oviktiga när de ska välja att returnera.

Tabell 4.15. Resultat från poängsättning faktorer vid returer. Maxpoäng är +/- 434

Ranking	Faktor	Poäng
1	Kostnader för konsument	323
2	Tid och ansträngning för konsument	301
3	Returens miljöpåverkan	51
4	Kostnader för företaget	-242

I figur 4.6 presenteras resultatet av respondenternas ställningstagande till påståendet “Följande gör att jag är mer benägen att överbeställa varor”.



Figur 4.6. Resultat på frågan “Följande gör att jag är mer benägen att överbeställa varor”. Faktorerna representeras från vänster enligt ordningen: Fri retur, Returrätt i fler än 14 dagar, Möjlighet att returnera i fysisk butik

Flest respondenter angav att det “Stämmer helt” att fri retur gör dem mer benägna att överbeställa varor. Möjligheten att returnera i fysisk butik angav flest respondenter inte gör dem mer benägna

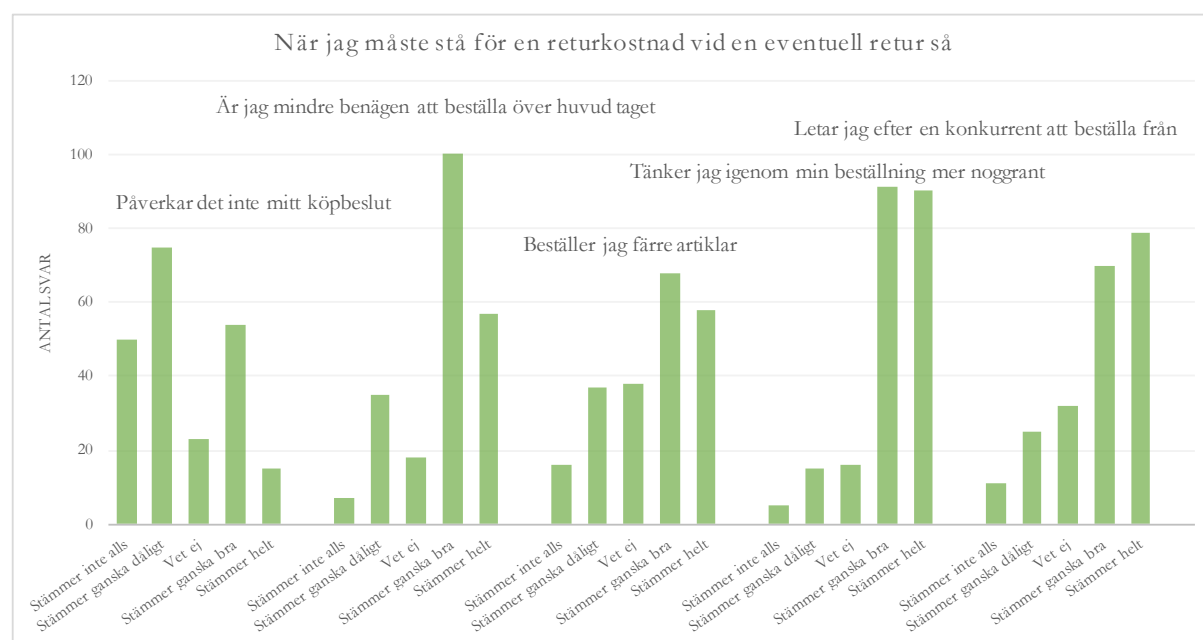
att överbeställa varor, vilket även visas i resultatet av poängsättningen. I tabell 4.16 presenteras poängsumman för hur faktorerna gör respondenterna mer benägna att överbeställa varor.

Tabell 4.16. Resultat från poängsättning av faktorer vid överbeställning. Maxpoäng är +/- 434

Ranking	Faktor	Poäng
1	Fri retur	167
2	Fler än 14 dagars returrätt	40
3	Möjligt med retur i fysisk butik	-136

4.2.2.1 Ekonomisk återbetalning

Nedan presenteras resultatet av respondenternas ställningstaganden till påståendet "När jag måste stå för en returkostnad vid eventuell retur så" i figur 4.7.



Figur 4.7. Resultat på påståendet "När jag måste stå för en returkostnad vid eventuell retur så". Påståendets avslutningar presenteras från vänster: Påverkar det inte mitt köpbeslut, Är jag mindre benägen att beställa över huvud taget, Beställer jag färre artiklar, Tänker jag igenom min beställning mer noggrant, Letar jag efter en konkurrent att beställa från

Den mest framstående följden av en returkostnad som anges av respondenterna, är att de tänker igenom sina köp mer noggrant. Andra följder som anges är att de då letar efter en konkurrent att köpa från istället för att göra ett köp hos den tänkta e-handlaren och är mindre benägna att utföra

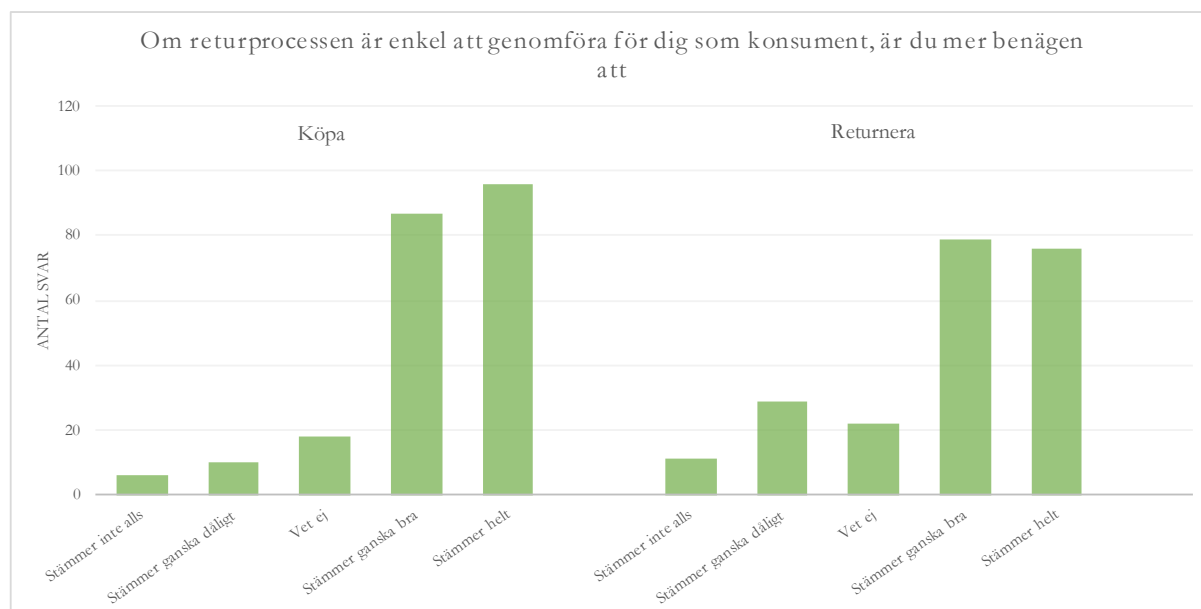
ett köp över huvud taget. Övervägande majoritet av respondenterna håller med om att en returkostnad påverkar köpbeslutet. I tabell 4.17 presenteras poängsumman för hur respondenterna påverkas av en returkostnad kopplat till olika faktorer.

Tabell 4.17. Resultat från poängberäkning för hur respondenterna påverkas av en returkostnad. Maxpoäng är +/- 434

Ranking	Faktor	Poäng
1	Tänker jag igenom mitt köp mer noggrant	246
2	Letar jag efter en konkurrent att köpa av	181
3	Är jag mindre benägen att över huvud taget beställa	165
4	Beställer jag färre artiklar	115
5	Påverkar det inte mitt köpbeslut	-91

4.2.2.2 Ansträngning

Nedan presenteras resultatet av respondenternas ställningstaganden till påståendet “Om returprocessen är enkel att genomföra för dig som konsument, är du mer benägen att” i figur 4.8.



Figur 4.8. Resultat av påståendet “Om returprocessen är enkel att genomföra för dig som konsument, är du mer benägen att”. Påståendets avslutningar presenteras från vänster: Köpa, Returnera

I figur 4.8 framgår det att majoriteten av respondenterna håller med om påståendet att en enkel returprocess gör dem mer benägna att både köpa och returnera varor online. Det är fler som håller med om att en enkel returprocess gör att de är mer benägna att köpa varan.

4.2.2.3 Möjlighet att returnera i fysisk butik

Respondenternas svar på frågan “Vilket returalternativ föredrar du, givet att båda är möjliga?” presenteras i tabell 4.18 nedan.

Tabell 4.18. Resultat från frågan “Vilket returalternativ föredrar du, givet att båda är möjliga?”

Vilket returalternativ föredrar du, givet att båda är möjliga?	Antal (st)	Andel (%)
Skicka retur med post	144	66,4
Lämna in retur i fysisk butik	73	33,6

4.2.3 Övriga kommentarer

I de fritextfält som i enkäten fanns för varje fråga och påstående var det flera respondenter som lämnade kommentarer. Dessa kommentarer har varierat innehåll men många av dem syftar till att ge ett förtydligande av ett svar eller att ange ett mer detaljerat svar än de svarsalternativ som enkäten erbjöd. Exempelvis frågan “Hur ofta handlar du mode online?” fick 18 stycken kommentarer som alla beskriver hur ofta respondenten köper online i en högre detaljgrad än de sex svarsalternativ som fanns. Kommentarer som lämnats i enkäten finns sammanställda i bilaga 6.

4.3 Intervju

I avsnittet nedan följer en beskrivning av den information som framkommit i intervju med Företag Z. Intervjusvaren presenteras utifrån de huvudområden som behandlats i intervjun (personlig kommunikation, 26 mars 2019).

4.3.1 Hur returpolicyn är utformad

Företag Z upplever att deras returpolicy är standardiserad vad gäller bland annat antal dagars returrätt och hur det fungerar att genomföra en retur till dem. Konsumenten har 30 dagar på sig att göra en retur från det att de mottagit produkten och enligt praxis måste paketeringen, eventuella tillbehör samt varans lappar vara intakta för att returen ska godkännas.

Företag Z uppger att de alltid inkluderar en retursedel och returformulär i varje paket som skickas till konsumenten. Framöver är tanken att utöver detta erbjuda en tjänst på hemsidan där konsumenten själv kan ladda ner och skriva ut retursedeln via ”mina sidor”. Företaget uppger att de oavsett denna funktion på hemsidan alltid kommer att inkludera fysiska returblanketter i paketen de skickar, då de inte vill riskera impopularitet bland konsumenterna för att de behöver skriva ut retursedlar på egen hand. Företaget menar även att ett sådant system, där konsumenten förväntas skriva ut sina egna blanketter, resulterar i problem för de konsumenter som inte har tillgång till en skrivare vilket gör att företaget vill undvika detta. Företaget erbjuder alltid fri retur och konsumenten behöver inte registrera att de vill göra en retur på hemsidan efter ett onlineköp. Företaget överväger att införa en sådan funktion och väger i dagsläget för- och nackdelar med detta. Med anledning av de lagerfunktioner som företaget förfogar över i dagsläget har de inte möjlighet att erbjuda konsumenten att göra byten via postombud vilket dock är något de önskar kunna erbjuda sina kunder i framtiden.

I dagsläget kan varor inte returneras i fysisk butik vilket beror på att företaget inte har någon omnikanalsfunktion. Representanten från Företag Z uppger att företaget har vuxit så fort att processerna inte har hängtt med och att målet på längre sikt är att implementera en sådan funktion. De fysiska butikerna i olika länder och e-handeln är skilda bolag med olika system som inte samarbetar vilket gör en omnikanalsfunktion komplex att implementera och kommer därför ta tid att göra. Om en konsument vill utföra en retur på ett onlineköp och returen inte kan hanteras i den fysiska butiken erbjuder butiken alltid att skicka tillbaka varan åt konsumenten, en tjänst företaget vill erbjuda konsumenten för att vara tillmötesgående.

4.3.2 Beslutsprocessen vid val av returpolicy

Företagsrepresentanten, som själv har varit delaktig i utformningen av företagets returpolicy de senaste tre åren, uppger att utformningen av returpolicy är något företaget har jobbat aktivt med. Ursprungligen behövde konsumenten, för att kunna genomföra en retur, köpa en retursedel på hemsidan för ca 30 dollar och meddela företaget att de ville genomföra en retur varefter retursedeln skapades och mejlades till konsumenten. Vad gäller mottagning av returer saknade företaget tidigare ett lager att ta emot dessa på, vilket resulterade i att returerna kom till närmaste Willys-butik dit företagets anställda fick gå cirka tre gånger i veckan för att hämta de inkomna returerna. Returerna fick sedan hanteras på kontoret av de anställda. Intervjupersonen uppger att företagets returpolicy sedan dess har utvecklats och att de har arbetat aktivt med den.

Vid utformning av den nya returpolicyn undersökte Företag Z hur returpolicyn såg ut hos andra e-handlare och etablerade varumärken för att se hur det fungerade hos dem. Företaget gjorde sedan bedömningen att 30 dagars returrätt var rimligt. Vilket grundade sig i att de ville minska risken för inkurans som skulle kunna uppstå om längre returrätt erbjöds. De resonerade också att det är tillmötesgående mot konsumenten att erbjuda en mer generös returrätt än de 14 dagar som är kravet, vilket företagsrepresentanten menar kan fungera som ett säljargument.

Hög kundnöjdhet är något företaget har prioriterat redan från början vid utformningen av returpolicyn och de beskriver att de vill underlätta returprocessen för konsumenten för att kunna hålla nere antalet anställda inom kundtjänst. Vid val av returpolicy vägde företaget även in en marknadsföringsaspekt där de bland annat marknadsför sin returpolicy på hemsidan. Det i sin tur hjälper till att driva omsättningen och påverkar deras verksamhet positivt enligt vad de erfar.

Företagets representant uppger att de arbetar aktivt med sin returpolicy för att hela tiden utveckla och förbättra kundupplevelsen och för att se till att returpolicyn fungerar så bra som möjligt. De huvudsakliga förbättringsområden de har identifierat är hur de kan få ner returgraden för att förbättra för företaget, kunderna och miljön. Företaget bedriver ett ständigt förbättringsarbete där de undersöker vad kunderna är missnöjda med och vad som får dem att returnera. Ett område de har tittat särskilt på är olika fraktalternativ i olika länder där de undersöker hur deras viktigaste marknader fungerar och om fraktalternativen kan ändras för att fungera bättre eller smidigare för konsumenten. Det sker ett löpande förbättringsarbete, där målet för företaget är att i framtiden uppnå en kombination av minskade returer och ett högt NPS (Net Promoter Score), vilket är ett nyckeltal som används i kundundersökningar som mäter kundlojalitet (Netigate, 2019).

4.3.3 Interna resultat av returpolicyn

Kostnaderna som uppkommer vid en retur varierar beroende på vilket land returen görs i. I Sverige kostar en retur cirka 50 kronor medan den till exempel i USA kostar mellan 200–250 kronor. För att kunna balansera kostnaderna som uppkommer genom att erbjuda fri retur garanterar sig företaget för detta genom att höja försäljningspriserna med cirka 100 kronor. Överlag upplever företaget att returer, även om de kostar, bidrar till en positiv trend för omsättningen. Hur stor del av beställningarna som returneras har ännu inte kartlagts men intervjupersonen uppger att det ligger någonstans runt 18 procent, med vissa fluktuationer kopplade till exempelvis rea, vilket inte anses vara en särskilt hög returgrad. Tanken framöver är att skilja på olika typer av varor som företaget säljer för att enklare kunna kartlägga returgrad och returorsaker kopplat till de olika typerna av varor.

Företaget uppger att de varken ställer sig positivt eller negativt till returer utan att de har ett neutralt förhållningssätt, där de ser returer som en oundviklig följd av e-handel. Att erbjuda en kundvänlig returpolicy ser företaget som en investering som kan generera värde på sikt. Om konsumenterna får en bra köppplevelse kan de vilja handla igen i framtiden och därmed bli en potentiell återkommande kund. De kostnader som fri retur har medfört för företaget har inneburit en förbättrad lönsamhet, vilket sammantaget gör det fördelaktigt för dem att erbjuda detta till konsumenten. Däremot uppger företagsrepresentanten att beslutprocessen kring returpolicy hela tiden är en fråga om kostnader.

I dagsläget arbetar två personer på företaget med deras returpolicy, tillsammans med separata avdelningar för kundnöjdhet och ekonomin kopplade till returer. De olika delarna av bolaget är uppdelade men företaget har tillsatt en roll som samordnar projekt för att exempelvis utforma en returpolicy som är gynnsam för både företaget och konsumenter.

Lagerhållning och inkurans är två faktorer företaget har tagit i beaktning från start vid utformning av sin returpolicy och beskriver problematiken kring lagerhållnings- och hanteringskostnaderna som uppstår vid returer. Inkurans för de produkter som säljs är något som företaget hanterar ständigt där reavaror är speciellt i fokus. Konsumenter kan, även om de beställer varor sista dagen på rean, returnera dessa efter 30 dagar. I de fallen där reavaror returnerats analyseras de artiklar som finns kvar och säljavdelningen avgör om de kan säljas igen nästa reaperiod eller inte. De har upprättat ett lager specifikt för varor som inte lyckats bli sålda och Företag Z skickar varor dit så fort det är fallet. I vissa fall får personalen ta del av varor, allt för att inte slösa med företagets resurser.

När det kommer till att förändra sin returpolicy uppger Företag Z att det är svårt att gå från att erbjuda fri retur till att ta betalt för dem. Företaget menar att tidigare kunder skulle protestera och företaget upplever generellt att förändringar på hemsidan, såsom reasänkningar, möts av skepsis. Företaget menar att det inte tillhör framtiden att gå tillbaka till betalda returer och känner att de, genom att införa fri retur, har tagit ett steg i rätt riktning. Företaget strävar efter att följa med marknaden och går i mångt och mycket efter vad marknaden gör. Kommer det en trend kopplat till miljö där det inte längre är accepterat att erbjuda fri retur kommer Företag Z få ta ställning till den nya trenden.

4.3.4 Externa effekter av returpolicy

Företag Z upplever att människor i olika länder tenderar att beställa på väldigt olika sätt, där konsumenterna på den svenska marknaden ofta beställer två storlekar och returnerar den ena varan. Det köpbeteendet är inte lika vanligt i andra länder, där företaget upplever att konsumenten använder sig av storleksguiden som finns tillgänglig på hemsidan och själva tar nödvändiga mått för att kunna köpa rätt storlek. När det gäller kommunikationen för returer arbetar företaget proaktivt vilket för dem betyder att kunden inte ska behöva kontakta dem utan att de som en service till konsumenten erbjuder information om hur det går med konsumentens köp eller retur.

Returgraden för företagets varor beror främst på produktionen där storlek, passform och material påverkar. Hur väl produkten i verkligheten överensstämmer med bilderna på hemsidan har också en påverkan på returgraden. Det vägs in många aspekter vad gäller returgrad och företaget har som målsättning att bedriva förbättringsarbete inom alla områden för att minska den. För att undersöka anledningarna till de returer som sker skickar företaget med en returblankett med orsakskoder till kunderna som de får fylla i. De returorsaker som syns utåt mot kund följer en standardmall med kategorier som exempelvis storlek (för stor eller för liten) och övrig returorsak vilket gör att kunden styrs till att följa ett returprogram för att få så mycket information som möjligt om kundens returorsak.

Företag Z uppger att de använder sin returpolicy i marknadsföringssyfte i tron om att deras kunder blir mer benägna att genomföra köp i och med returvillkoren. De jobbar hårt för att konsumenten inte ska uppfatta det som att Företag Z uppmuntrar till köp och vill undvika att kunden utsätts för överflödigt information på hemsidan. Målet är att upplevas som ett mindre företag, trots att de befinner sig i en expansiv fas, för att behålla autenticiteten som följer med ett mindre företag. De vill personalisera köpupplevelsen och rabatterar sällan sina varor.

Företag Z uppger att de inte har fört någon dialog med transportören om returernas miljöpåverkan men att det är målsättningen för framtiden. I nuläget har Företag Z inte haft ett miljöfokus när de har utformat sin returpolicy utan har enbart fokuserat på processhållbarhet, alltså hur produkterna tillverkas och vilket material produkterna innefattar, vilket är vad deras kunder har efterfrågat.

5. Diskussion

I följande avsnitt diskuteras studiens resultat i förhållande till den teoretiska referensramen med utgångspunkt i de tre forskningsfrågorna. I kartläggningen identifierades fyra huvudsakliga faktorer för e-handlars returpolicy. Faktorerna som är ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning och möjlighet att returnera i fysisk butik diskuteras var för sig och i kombination. Det görs en jämförelse mellan de e-handlare som erbjuder fri retur till butik och de som inte gör det.

Med utgångspunkt i den företagsintervju som hölls med Företag Z diskuteras möjliga anledningar till deras val av returpolicy. Detta följs av en diskussion av följderna för de olika aktörerna kopplat till de fyra faktorer som identifierats i kartläggningen med resultatet av enkäten samt analysmodellen som grund. Slutligen presenteras en sammanfattande diskussion med avstamp i analysmodellen där det som konstaterats i teori, kartläggning, enkät och intervju behandlas, följt av ett avsnitt som behandlar trovärdigheten av studiens resultat.

5.1 Vilka huvudsakliga returpolicyer finns?

Med utgångspunkt i kartläggningen har fyra huvudsakliga faktorer för e-handlars returpolicyer identifierats. Dessa, enskilda såväl som i kombination med varandra, diskuteras i följande avsnitt.

5.1.1 Diskrepans mellan kartläggning och teoretisk referensram

I kartläggningen identifierades fyra primära faktorer som e-handlare varierar vid utformningen av returpolicyer, vilka är ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning och möjlighet att returnera i fysisk butik. I den teoretiska referensramen identifierades de fem faktorerna ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning, omfattning och återbetalningsalternativ. Det finns alltså både likheter och skillnader där omfattning, återbetalningsalternativ och möjlighet att returnera i fysisk butik skiljer sig åt mellan litteraturen och kartläggningen.

De två faktorerna omfattning och återbetalningsalternativ regleras på den svenska marknaden genom EU-lagen, vilket innebär att faktorerna inte får varieras av e-handlaren. I den litteratur som behandlats i denna rapport har faktorn möjlighet att returnera i fysisk butik inte nämnts, vilket kan bero på att forskningen har delat upp e-handlare och fysiska butiker i två separata kategorier som inte undersökts samtidigt. Däremot är det en viktig aspekt som bör tas hänsyn till, då de identifierade e-handlarna i kartläggningen som har fysiska butiker även erbjuder konsumenten ett ytterligare returalternativ där inga av de identifierade ansträngningsfaktorerna appliceras.

Ekonomisk återbetalning har identifierats i både den teoretiska referensramen (Janakiraman et al., 2016) och kartläggningen men definitionen av faktorn skiljer sig mellan dem. I referensramen syftar faktorn till huruvida konsumenten får full återbetalning eller inte, medan det i kartläggningen syftar till om konsumenten vid en retur får betala för frakten eller om det erbjuds kostnadsfritt. E-handlarna i kartläggningen har inte möjlighet att variera den ekonomiska återbetalningen på samma sätt som e-handlarna som tas upp i referensramen, vilket beror på EU-lagen. Istället kan e-handlaren ta ut en avgift för frakten, vilket inte regleras av EU-lagen, och på så sätt variera den ekonomiska återbetalningen indirekt. Detta är i princip samma sak som att reglera den ekonomiska återbetalningen eftersom konsumenten i slutändan förlorar pengar på att ha köpt varan och sedan returnerat den.

EU-lagen, som påverkar den ekonomiska återbetalningen vid returer, omfattar endast varor som returneras inom 14 dagar. Trots detta erbjuder många e-handlare samma grad av återbetalning trots att de erbjuder längre returrätt än 14 dagar. Om e-handlaren erbjuder olika returpolicyer beroende på när returen utförs, exempelvis full återbetalning vid retur inom 14 dagar och delvis återbetalning vid senare retur, finns det risk att det skulle bli svårt för konsumenten att förstå de varierande villkoren. Komplicerade villkor kan leda till att konsumenten väljer att inte köpa från denna e-handlare igen, något som styrks i intervjun med Företag Z. Företag Z tar upp att de vill undvika komplicerade processer för att få en hög kundnöjdhet och minska kundtjänstarbetet.

5.1.2 Huvudsakliga returpolicyer

Av de fyra huvudsakliga returpolicyer som togs fram visade sig den vanligaste returpolicyen vara den som erbjöd mest liberala villkor. Den därefter mest förekommande returpolicyen hade mer restriktiva villkor vad gäller returrätten och den ekonomiska återbetalningen, vilket visar på att det finns två olika grupper av e-handlare, en grupp som troligtvis anser att de tjänar på att ha en liberal returpolicy och en som förmodligen anser att de tjänar på att ha en restriktiv returpolicy. De skilda åsikterna om liberal jämfört med restriktiv returpolicy som identifierades i litteraturen blir inte tydligare med denna kartläggning, vilket visar på att det krävs mer forskning på området för att hitta den optimala returpolicyen, om en sådan existerar.

I kartläggningen framgår det att e-handlare som har fysisk butik har mer varierade returpolicyer än de e-handlare utan fysisk butik. När jämförelse mellan dessa två grupper av e-handlare gjordes, togs faktorn "Möjlighet att returnera i fysisk butik" bort för att grupperna skulle kunna jämföras under samma förutsättning, med samma antal faktorer. Det visade sig att 22 procent av de e-handlare som har fysisk butik använder sig av den vanligaste returpolicyen för dem, vilket är en

liberal returpolicy, medan 33 procent av de utan fysisk butik använder sig av deras vanligaste returpolicy, vilket är en restriktiv returpolicy. Det visar på att det kan vara enklare för e-handlare utan fysisk butik att skapa sig en uppfattning om vilken returpolicy som är mest optimal för dem då de har en mindre faktor att ta hänsyn till, möjlighet att returnera i fysisk butik. Den returpolicy som är vanligast för e-handlare utan fysisk butik är dessutom en restriktiv returpolicy med 14 dagars returrätt och en avgift för frakten. Något som skiljer sig mot den vanligaste returpolicyen när alla e-handlares returpolicys ställs samman, vilket är en liberal returpolicy. Det leder till frågan om huruvida en restriktiv returpolicy är mer optimal även för e-handlare med fysisk butik alternativt att det finns någon ytterligare faktor som inte har identifierats i kartläggningen som kan förklara skillnaden. För att se dessa kopplingar och förstå dagsläget helt behöver även faktorernas följder och anledningar till e-handlares val av returpolicy diskuteras, vilket presenteras i de två kommande avsnitten.

5.2 Vad får faktorerna i returpolicier för följder?

Med utgångspunkt i resultatet av enkäten samt analysmodellen kan följder av returpolicier diskuteras kopplat till de i kartläggningen identifierade faktorerna. Diskussionen presenteras faktor för faktor i följande avsnitt.

5.2.1 Ekonomisk återbetalning

Bland e-handlarna i kartläggningen är det jämnt fördelat mellan e-handlare som erbjuder fri retur och de som inte gör det. Hjort och Lantz (2013) och Janakiraman et al. (2016) menar att forskningen är delad huruvida det är fördelaktigt att erbjuda full återbetalning. Genom att erbjuda full återbetalning skulle fler konsumenter välja att återkomma, däremot skulle antalet returer minska om en avgift för returen adderas, alltså inte erbjuda full ekonomisk återbetalning, vilket är mer optimalt för e-handlaren (Meyer, 1999). Det blir alltså en svår avvägning för e-handlare huruvida de ska erbjuda kostnadsfri retur för att öka försäljningen, alternativt ta ut en avgift för att inte låta konsumenterna utnyttja systemet. Denna delande mening framgår i kartläggningen vilket underbyggs av den tvetydighet som Hjort och Lantz (2013) respektive Janakiraman et al. (2016) menar finns i nutida forskning.

Resultatet av enkäten visar på att ekonomisk återbetalning i form av fri retur värderas högt av respondenterna. I sammanställningen av varje värderingsfråga får fri retur högst poäng och fördelningen bland svarsalternativen visar att majoriteten av respondenterna väljer det starkaste svarsalternativet i den frågan. Fri retur är alltså viktigt för konsumenten, vilket styrks av att majoriteten av respondenterna även svarade att kostnader för konsumenten är viktigt vid en retur.

Från resultatet av ställningstagandena till påståendet "Följande får mig mer benägen att överbeställa varor" är det också tydligt att fri retur bidrar till en benägenhet att överbeställa, vilket är i linje med Hjort och Lantz (2013).

Att konsumenten värderar fri retur så pass högt visar på att faktorn ekonomisk återbetalning har en stor inverkan på konsumenten när denna står inför ett köp- och returbeslut. Som det framgår i litteraturen, är det tydligt att fri retur resulterar i att konsumenten är mer benägen att köpa och returnera varor än om det tillkommer en returkostnad (Oghazi et al., 2018). Däremot framgår det i intervjun med Företag Z att resultatet av att erbjuda fri retur istället innebär att de adderar en marginal på varornas pris för att täcka upp de kostnader som uppstår vid returer. Det innebär alltså att konsumenter inte alltid får en ekonomisk vinning av att e-handlare erbjuder fri retur.

Om e-handlare erbjuder fri retur innebär det i många fall att returerna ökar (Hjort & Lantz, 2013). En följd av ökade returer gör att allt fler varor måste transporteras och oavsett hur konsumenten väljer att returnera varan har det en negativ påverkan på miljön. Det innebär alltså att ju mer liberala villkor som erbjuds konsumenten, vad gäller ekonomisk återbetalning, desto större blir sannolikheten att koldioxidutsläppen ökar.

Enkätresultatet visar att om det finns en returkostnad tänker konsumenten igenom sitt köp mer, vilket stämmer överens med det Wood (2001) lyfter fram. Det kan ses som både en positiv och negativ följd för e-handlare. Positiv i bemärkelsen att det sannolikt innebär färre kostsamma returer för dem att hantera. Negativt utifrån att det kan leda till att e-handlare riskerar att sälja mindre än vad de annars hade gjort, vilket är kopplat till sambandet mellan avgiftsfria tjänster och attraktivitet som nämns inom tidigare forskning (Oghazi et al., 2018). För miljön kan mer genomtänkta köp och lägre returgrad ses som en positiv följd eftersom färre returer innebär färre transporter som medför mindre koldioxidutsläpp.

5.2.2 Tid

I enkäten fick respondenterna göra ställningstaganden till hur faktorn "Returrätt i fler än 14 dagar" bidrar till deras benägenhet att överbeställa samt hur viktig de anser faktorn är. Längden för returrätt är den näst viktigaste faktorn för konsumenter (Rao et al., 2017), vilket bekräftas av respondenterna då denna faktor värderades som näst viktigast i frågan om vad respondenterna anser vara viktigt vid beställning online. Respondenternas ställningstagande till påståendet "Följande gör mig mer benägen att överbeställa varor" gav faktorn "Returrätt i fler än 14 dagar" poängsumman 40 med en jämn spridning mellan svarsalternativen. Poängen och spridningen visar

på att respondenternas åsikter kring tidsfaktorn skiljer sig mellan respondenterna och att det inte är en tydlig majoritet som varken tycker att längre returrätt leder till mer eller mindre benägenhet för överbeställning. Rao et al. (2017) menar att tidsfaktorns betydelse är olika viktig för olika konsumenter vilket troligtvis ligger till grund för den jämna spridningen mellan svarsalternativen. Det neutrala resultatet av påståendet kan tolkas som att returrätt i fler än 14 dagar inte nödvändigtvis får respondenterna mer benägna att överbeställa men att en begränsning till returrätt i 14 dagar inte heller motverkar denna överbeställning. Följden för konsumenters köp- och retur beteende verkar därmed i stort inte ha något entydigt samband med faktorn tid.

Några följder för e-handlaren som Su (2009) tar upp är att en förlängd returrätt kan göra att varorna som returnerats hunnit förlora sitt värde när de returneras sent, speciellt om varorna har korta livscykler. Företag Z ser i sin verksamhet att inkurans kan vara ett problem vid förlängd returrätt, speciellt gällande reavaror som kan vara svåra att sälja efter att de returnerats. Huruvida konsumenter utnyttjar den långa returrätten eller endast uppskattar möjligheten att kunna dra ut på det är inte tydligt, det är därför svårt att klargöra den faktiska följden för e-handlaren utifrån detta perspektiv. Om e-handlare istället erbjuder en mer liberal returrätt kan det leda till fenomenet wardrobing och riskera att varor som returnerats har förlorats sitt värde, vilket kan innebära att varor blir inkuranta och därmed inte kan säljas igen. Följden av detta kan enligt Su (2009) innebära en ekonomisk osäkerhet för e-handlaren men också negativa följder utifrån ett ekologiskt hållbarhetsperspektiv eftersom inkuranta varor riskerar att bli svinn. Samtidigt diskuteras även att fördelarna i stor mån överstiger nackdelarna och att e-handlare klarar av att hantera fenomenet wardrobing, något som cirka hälften av e-handlarna i kartläggningen verkar understödja då de erbjuder mer än minimikravet för antal dagars returrätt.

5.2.3 Ansträngning

Faktorn ansträngning värderas även högt av enkätens respondenter och ligger poängmässigt på andra plats i ett flertal frågor. Det är få respondenter som anger att den inte är viktig när de står inför att göra en retur. Att ansträngningsfaktorn inte är lika betydande som fri retur vid ett köpbeslut understryks av Davis et al. (1998) som lyfter fram att kostnaden, i form av tid, som konsumenten måste lägga vid en besvärlig returprocess inte uppfattas lika negativ som en ren transaktionskostnad för konsumenten. Att ansträngningsfaktorer påverkar konsumenter tar Företag Z hänsyn till genom att aktivt arbeta för en enklare returprocess för konsumenten. Företag Z motiveras till att genomföra det arbetet då de annars upplever en minskad kundnöjdhet och ökat arbete för kundtjänst, vilket även innebär en kostnad för företaget.

Resultatet av ställningstagandena till påståendet "Om returprocessen är enkel att genomföra för dig som konsument, är du mer benägen att" visar att en enkel returprocess med låg ansträngning gör konsumenten mer benägen att både köpa och returnera varor. Följden för konsumenten är att en smidig returprocess gör en mer benägen att köpa och returnera varor, vilket bekräftas av Janakiraman et al. (2016). Följden för e-handlaren kopplat till en låg ansträngning kan vara både positiv och negativ. Positiv i den bemärkelse att e-handlaren har konsumenter som är mer benägna att köpa och därmed potentiellt får en högre omsättning. Negativ i den bemärkelse att konsumenterna även är mer benägna att returnera, vilket är en kostnad för e-handlare och inte eftersträvansvärt. För miljön medför både ett ökat antal köp och ökat antal returer negativa följder i form av ökade utsläpp och andra effekter till följd av överkonsumtion, transporter och paketering.

Litteraturen beskriver att implementation av en ansträngningsfaktor resulterar i minskning av returer generellt samt de oetiska returerna specifikt (Suwelack et al., 2011). Detta sägs ske till en mindre kostnad i form av minskad kundnöjdhet än vad kostnaden skulle bli av att ta betalt för returen.

5.2.4 Möjlighet att returnera i fysisk butik

I kartläggningen upptäcktes att det är vanligt att de e-handlare som erbjuder retur i fysisk butik inte erbjuder fri retur via postombud. Den visar också att det är vanligare att e-handlare som inte erbjuder möjlighet att returnera i fysisk butik istället erbjuder fri retur via postombud. Anledningen till detta kan vara att e-handlare vill uppmuntra retur i fysisk butik när möjligheten finns. Det är svårt att avgöra följden av denna faktor, men enkätresultatet visar att fri retur är viktigt för respondenterna och att möjligheten att returnera i fysiska butiker inte är prioriterat. Två tredjedelar av respondenterna anger att de föredrar retur via postombud samtidigt som retur i fysisk butik är lägst prioriterat. Därför kan denna uppmuntran till att returnera i fysisk butik leda till lägre kundnöjdhet då en majoritet av respondenterna föredrar retur via postombud. Att som e-handlare ta ut en returkostnad men erbjuda fri retur i butik kan alltså leda till mindre nöjda kunder som blir mindre benägna att både köpa och returnera varor.

Huruvida retur i fysisk butik har en positiv eller negativ följd för miljön är svårt att avgöra. En aspekt att ta hänsyn till vad gäller miljöpåverkan som returer i fysisk butik innebär är möjligheten att kunna konsolidera transporter av returnerade varor. Genom att returnera i fysisk butik skapar det bättre möjlighet att kunna samkoordinera och konsolidera transporter eftersom varorna ska till samma slutdestination. Vid retur till postombud menar Thumm (2016) att trots att det finns varor som returnerats till samma postombud och som ska till samma slutdestination så sker inte

samkoordinerade transporter utan en transportbil packas med varor som ska till olika slutdestinationer. Utifrån denna aspekt är därför retur i fysisk butik mer fördelaktigt. Däremot menar Wiese et al. (2012) att det endast är fördelaktigt med retur till fysisk butik om det är mindre än 14 kilometer mellan konsumenten och den fysiska butiken, under förutsättning att konsumenten färdas med bil. Utifrån resonemanget att transportsträckan för konsumenten till butiken är avgörande i huruvida det är mer miljövänligt eller inte gör att det i denna studie inte går att dra någon slutsats kring miljövänligaste returmetoden då respondenters avstånd till butiken inte undersökts. Eftersom att resonemanget om transportsträcka mellan konsument och butik och aspekten för konsoliderade transporter måste vägas samman är det svårt att avgöra huruvida retur i fysisk butik är fördelaktigt eller inte ur ett miljöperspektiv.

5.2.5 Konsumentens värderingar och medvetenhet

Respondenternas värdering av hur viktig returens miljöpåverkan är när de ska göra en retur resulterade i 51 poäng vilket är relativt lågt jämfört med faktorerna egen ansträngning och egna kostnader, vilka fick över 300 poäng var. Fördelningen mellan svarsalternativen gällande miljöpåverkans betydelse vid beslut att returnera eller inte är koncentrerad kring det neutrala svarsalternativet vilket visar på att majoriteten av respondenterna inte värderar miljöpåverkan särskilt högt. Att miljöpåverkan av returer inte prioriteras bekräftas i intervjun med Företag Z, som anger att deras konsumenter inte efterfrågar miljövänliga returprocesser utan fokuserar på tillverkning och materialanvändning gällande produkterna. Sammanvägt kan slutsatsen dras att respondenterna prioriterar det som direkt påverkar dem själva, där den ekonomiska faktorn väger tyngst.

Enkätresultatet visar att respondenterna anger att de varken är medvetna om returernas påverkan för miljön eller e-handlarens kostnader vilket visar sig i relativt låga respektive negativa poäng. Vilket kan bero på det tidigare påvisade ointresset av de externa följderna.

5.3 Varför och hur väljer e-handlare en viss returpolicy?

Med utgångspunkt i intervjun som hölls med Företag Z diskuteras i detta avsnitt deras utformning av returpolicy med målet att diskutera möjliga anledningar till val av viss returpolicy. Under intervjun framgick det ett flertal gånger hur viktigt det är för e-handlaren att de har en fungerande och uppskattad returpolicy, vilket även bekräftas av Pei et al. (2014) som nämner att returpolicyen är ett av de viktigaste medlen för att attrahera konsumenter. Ett exempel på detta är att företaget i intervjun talar om att de i början fick anstränga sig mycket för att över huvud taget få till en

fungerande returprocess, vilket visas genom att personalen sprang ärenden och manuellt löste returerna åt konsumenterna.

Företag Z tog återkommande gånger upp hur deras returpolicy har en koppling till avvägningen i deras mål gällande att hålla sina kunder nöjda och samtidigt uppnå en lägre returgrad. De nämner att de inte vill ha en för strikt returpolicy för att det skulle riskera att hämma deras expansion och de ser möjligheter i att ha returpolicy som en del av sin marknadsföring, då det kan ses som en konkurrensfördel. Suwelack et al. (2011) bekräftar detta genom att konstatera att en mer liberal returpolicy innebär en ökad servicenivå mot kunderna. Med detta i åtanke nämner Företag Z att de samtidigt vill uppnå en sänkt returgrad, eftersom returer innebär en direkt kostnad för företaget. Vid utformning av returpolicy är alltså en hög servicenivå men också låga kostnader centrala för Företag Z.

Företag Z nämner i intervjun att de vill hålla returprocessen enkel för kunden för att undvika impopularitet vilket visar på att de anser att en krånglig process inte uppskattas av kunderna. Det litteraturen tar upp gällande faktorn ansträngning är att konsumenter tar denna faktor i beaktning vid köp och att mindre ansträngning kan leda till ökad sannolikhet för köp och att detta även är kopplat till nivån av kundnöjdhet (Janakiraman et al., 2016). Med detta i åtanke kan en anledning för den låga ansträngningen härledas till att Företag Z väljer att ha sin ansträngning låg för att uppnå en högre nivå av kundnöjdhet.

Rao et al. (2017) beskriver att det ur en konsumentsynpunkt inte finns några nackdelar med att erbjuda längre returrätt, samtidigt som e-handlarens konkurrensförmåga ökar genom att erbjuda förlängd returrätt. Av e-handlarna i kartläggningen erbjuder 49 procent returrätt enligt minimikravet på 14 dagar. Detta kan bero på att dessa e-handlare har andra konkurrensfördelar som gör att de inte behöver erbjuda en mer liberal returrätt. Ökad konkurrensförmåga genom förlängd returrätt (Rao et al., 2017) försöker Företag Z uppnå genom att erbjuda returrätt i 30 dagar på deras varor vilket de kan använda som säljargument. Detta kan även återkopplas till vad de upplever att deras konkurrenter erbjuder och vill förhålla sig till detta. Att denna returrätt inte förlängs ytterligare kan bero på att en lång returrätt riskerar resultera i att varorna som returneras sent kan vara inkuranta (Su, 2009). Riskerna med en förlängd returrätt nämner Företag Z att de förhåller sig till, speciellt kopplat till att de är verksamma inom modebranschen och att modevaror, speciellt på rea, har kort livscykel. Företag Zs uppsatta mål om en hög kundnöjdhet och hög omsättning kan ses som anledningen till att de väljer att ha en utökad tid för returrätt.

För att uppnå en hög kundnöjdhet kopplat till returpolicyn samtidigt som Företag Z säger att de vill försöka hålla ner returgraden så har Företag Z ett fokus på att kartlägga orsakerna till returerna och istället jobba på att undvika att dessa situationer uppstår. I litteraturen konstateras det att majoriteten av alla returer beror på en misslyckad matchning mellan konsumentens förväntningar av en vara och varans faktiska attribut (Shang et al., 2017). Det kan motivera Företag Zs val av att vilja förstå orsaken till returer för att kunna undersöka både produktionsaspekten av varorna och hur de framställs för kunden på deras hemsida. På så sätt kan företaget minska sin returgrad till viss del men missar att fånga upp returer som är kopplade till kundens köpbeteende snarare än varors attribut såsom överbeställningar. I relation till Företag Zs angivna mål med att uppnå en hög kundnöjdhet så kan denna brist av intresse av att kartlägga kunders köp- och returbeteende motiveras till att den inte har en direkt påverkan på deras mål.

Överlag så har företaget valt att anta en returpolicy som kan användas som marknadsföringsargument och i sin tur driver deras omsättning och påverkar verksamheten positivt. Att de förhåller sig till sin returpolicy på detta sätt underbyggs av det faktum att 66 procent av konsumenterna som gör onlineköp undersöker e-handlarens returpolicy innan de gör ett köp för att avgöra huruvida de anser att den är lämplig eller inte (Rao, Bok Lee & Connelly, 2017). Företag Z adderar en extra marginal på sina produkter för att finansiera de fria returer de erbjuder, på så sätt betalar konsumenten indirekt för returen utan att vara medveten om det. Enkätundersökningen visar att konsumenten är mer benägen att göra onlineköp om fri retur erbjuds, vilket kan förklara Företag Zs val av returpolicy gällande detta.

Den relativt liberala returpolicy som Företag Z erbjuder konsumenten kan leda till en hög returgrad och i sin tur innebära fler transporter, vilket kan kopplas till en negativ miljöpåverkan som är ett resultat av transporterna. Den negativa miljöpåverkan kan minskas genom att effektiviteten i transporterna som beställs av företaget förbättras, till exempel i form av förbättrad fyllnadsgrad och minskat antal lastbilar som körs. Det kan antas att lastbilar med hög fyllnadsgrad är bättre för företaget ur både miljö- och kostnadssynpunkt medan lastbilar med lägre fyllnadsgrad och därmed lägre effektivitet har den motsatta effekten. Trots det arbetar Företag Z inte aktivt med denna fråga, på grund av att det inte efterfrågas av konsumenten. Däremot anger Företag Z att ett närmare dialog med transportörer kopplat till miljön är ett framtida mål.

Företaget nämner att de i framtiden kommer försöka gå mot en mer restriktiv returpolicy men att det idag är svårt att genomföra eftersom de inte vill gå emot önskemålen de upplever att deras kunder har. Företag Z säger samtidigt att de inte tror att framtiden är att debitera konsumenten

för returen och de upplever en tydlig låsning kopplat till vad konkurrenterna erbjuder. Företag Z känner därför att det kan vara svårt att gå mot en mer restriktiv returpolicy. Därför flaggar Företag Z för att de kommer att följa marknadens efterfrågan och anpassa sin returpolicy efter marknadstrender

Hela diskussionen kring Företag Zs utformning av returpolicy handlar om avvägningen mellan kostnader för företaget samt deras kundnöjdhet. Dessa faktorer påverkas direkt av returpolicyns utformning och utgör därför de primärt identifierade anledningarna till Företag Zs returpolicy.

5.4 Sammanfattande diskussion

Med avstamp i analysmodellen och det som fram tills detta diskuterats kring teori, kartläggning, enkät och intervju kommer nedan en diskussion om en sammanfattande bild över dagsläget att presenteras. Den generella tendensen på marknaden för e-handlare inom mode i Sverige är att deras utformning av returpolicier centreras kring kundnöjdhet och ekonomiska faktorer med bakgrund i hur konkurrenternas returpolicier är utformade. Returpolicyns betydelse för kundnöjdhet visar sig genom att det i enkätundersökningen framgår att konsumenter i stor grad bryr sig om hur returpolicyn ser ut vid ett köp- och returbeslut. Det stärks av att Pei et al. (2014) belyser returpolicier som ett av de viktigaste medlen för att attrahera konsumenter. Även Företag Z bekräftar genomgående i intervjun att det finns en stark koppling mellan kundnöjdhet och deras returpolicy.

Enkätundersökningen, tillsammans med teori, visar vilka primära faktorer som leder till en större kundnöjdhet. I enkätundersökningen visas inget entydigt samband mellan konsumentens köpbeteende och faktorn tid. Det finns en avsaknad av korrelation mellan förlängd returrätt och ökad kundnöjdhet. Företag Z belyser aspekten att modevaror har en kort livscykel jämfört med många andra typer av varor och sett till marknaden idag, utifrån kartläggningen, erbjuder drygt hälften av e-handlarna en längre returrätt än minimum 14 dagar. Önskan om en ökad servicenivå kan ligga till grund för denna förlängda returrätt men resultatet från enkätundersökningen visar att en kortare returrätt med fördel kan väljas, om sett till problematiken kring inkurans som adresseras av Su (2009), utan att minska kundnöjdheten markant.

En annan betydande faktor som är central är den ekonomiska återbetalningen kopplat till fri retur eller ej. I resultatet av enkätundersökningen framställs fri retur som den absolut högst värderade faktorn av konsumenterna. Rao et al. (2014) belyser att e-handlare ofta väljer att erbjuda mer liberala returpolicier i tron om att konsumenter annars vänder sig till andra konkurrenter. I enkäten

bekräftas detta av att majoriteten av respondenterna svarade att de faktiskt går till en konkurrent och kollar upp dennes erbjudande ifall e-handlaren inte erbjuder fri retur. Det är alltså tydligt att fri retur är en betydelsefull aspekt för att uppnå en hög kundnöjdhet och konkurrenskraft. Sett till marknaden i stort, utifrån kartläggningen, är det hälften av e-handlarna som erbjuder fri retur vilket visar att det inte finns något direkt marknadskrav gällande denna faktor. Men att fri retur identifierats som en betydande faktor för att uppnå kundnöjdhet innebär att det kan användas som ett starkt konkurrensmedel för e-handlare. Huruvida e-handlaren erbjuder fri retur eller inte beror till stor del på hur konkurrenterna till e-handlaren utformat sin returpolicy. Erbjuder alla konkurrenterna fri retur kan det mycket väl ses som ett krav trots den stora marknadens spridning.

Ytterligare en, av konsumenten, högt värderad faktor är den egna ansträngningen kopplad till retur. Teorin jämför ansträngningsfaktorn med faktorn ekonomisk återbetalning och säger att de båda kan ses som en kostnad för konsumenten, där konsumenten upplever retur mot avgift som en större uppoffring än en motsvarande kostnad i form av ansträngning (Davis et al., 1998). I enkäten lyfts det fram att konsumenterna rankar just ansträngningsfaktorn som nummer två efter fria returer vilket bekräftar detta. Detta gör att e-handlare ges anledning att satsa på en för konsumenten enkel returprocess och detta är dessutom något som Företag Z säger sig följa för att uppnå en hög kundnöjdhet.

I intervjun togs möjlighet till retur i fysisk butik upp, ett alternativ som Företag Z idag inte erbjuder och som är logistiskt svårt samt kostsamt att implementera. Enkätundersökningen visar att konsumentens möjlighet till retur i fysisk butik inte är högt värderat hos konsumenten och huruvida möjlighet till retur i fysisk butik höjer kundnöjdheten är inte påvisat. Med utgångspunkt i problematiken som tas upp av Wiese et al. (2012) gällande denna faktor är det inte självklart att det är fördelaktigt att erbjuda konsumenten möjlighet att returnera i fysisk butik. Varför respondenterna inte värderar denna faktor högre kan bero på att möjligheten inte nyttjas av respondenterna, snarare än att det inte är möjligt att returnera i butik, då en stor del av e-handlarna i kartläggningen erbjuder alternativet att returnera i butik.

Sammantaget ligger alltså fokus på kundnöjdhet när e-handlare utformar sina returpolicyer och de främsta faktorerna som konsumenter värderar är fri retur med en låg ansträngning i returprocessen. Det finns inget påvisat miljötank hos Företag Z vid utformningen av returpolicy då de inte prioriterar det konsumenten inte efterfrågar, alltså en miljömässig returpolicy. I enkätresultaten blir det även tydligt att konsumenter i stor grad inte tar med miljön i beräkningarna när de står inför ett returbeslut. Det som även kommer fram från enkätresultaten är att det saknas en medvetenhet

hos konsumenterna kring miljömässiga följder kopplade till returer, då majoriteten inte anser sig ha kunskap om detta ämne. Denna brist på kunskap kan vara det som ligger till grund för att konsumenterna inte heller värderar miljön och därmed att det inte efterfrågas. Detta återspeglas sedan i att e-handlare har fokus på kundnöjdhet och därmed inte har några större incitament att satsa på returpolicyer som hämmar returgraden och gynnar miljön. Hos Företag Z efterfrågas däremot hållbar produktion av varorna och därför hamnar deras miljöfokus på att uppfylla dessa krav som konsumenten ställer på varorna.

Returer i sig är troligtvis något som inte kommer gå att undkomma inom e-handeln, det är hanteringen av returer samt konsumenters köp- och retur beteende som kan förbättras. Resultaten visar tydligt att ett miljöfokus kopplat till returprocessen saknas hos både konsumenter och e-handlare. Att utforma returprocessen och hantera returer på ett mer hållbart sätt samtidigt som att arbeta för att öka konsumenters medvetenhet om returernas miljöpåverkan är viktigt för att e-handeln ska ha en hållbar framtid. För att uppnå en ökad medvetenhet hos konsumenterna handlar det om att skapa en mer transparent kommunikation om följderna av returerna samt att e-handlare bör undvika att främja konsumenternas överdrivna köpbeteende kopplat till överbeställning och impuls köp som leder till returer. Sett till processer bör dessa ses över i form av exempelvis paketering, transportlösningar och alternativa lösningar för att hitta de områden där en hållbar utveckling är möjligt. Detta är ett potentiellt område för framtida forskning.

5.5 Trovärdighet

Följande avsnitt syftar till att diskutera trovärdigheten i studiens resultat genom att diskutera kartläggningen, enkätundersökningen respektive intervjun. Bland annat de felkällor som tagits upp i metoden kopplas till hur de kan ha påverkat trovärdigheten av studiens resultat.

5.5.1 Kartläggning

För att avgränsa kartläggningens omfattning användes urvalskriterier. Huruvida de valda kriterierna, samt värden för dessa, resulterade i ett representativt urval av e-handlare bör diskuteras. Första urvalet som baserades på SNI-koderna gjordes med utgångspunkt i några kända e-handlares SNI-koder. Huruvida dessa utgjorde samtliga relevanta SNI-koder för de e-handlare som önskades vara med i kartläggningen är inte självklart och kan vara någonting som påverkar kartläggningens trovärdighet. Det upptäcktes, utifrån egen kännedom, att flera stora e-handlare inte inkluderades i det första urvalet vilket berodde på kriteriet att företaget ska vara registrerat, ha butik eller ha kontor i någon av Sveriges tre största städer. Därför kompletterades urvalet med tillägg från de 100 största e-handlarna i Sverige (Andersen, 2018), vilket alltså resulterade i en viss subjektivitet

gällande urvalet som ändå kan argumenteras för är representativt då listan är framtagna utefter det objektiva värdet omsättning. En annan aspekt av denna representativitet är huruvida ett tillräckligt stort antal e-handlare utgör kartläggningen eller inte. De utvalda är de största e-handlarna på den svenska modemarknaden och de besitter därmed en majoritet av marknadsandelarna vilket kan motivera att de utgör en tillräckligt stor grupp för att anses representativt.

Programvaran Goava som användes för att identifiera de företag som skulle ingå i kartläggningen användes med utgångspunkt att det är en pålitlig programvara som tar med alla de relevanta företag efter kriterierna som angavs. Detta är dock inget som gjorts någon vidare kontroll av, vilket, ifall programvarans funktion inte är så tillförlitlig som det antagits, kan vara en källa till minskad trovärdighet i kartläggningen.

Vid identifiering av faktorer i e-handlares returpolicy gjordes avstamp i de fem identifierade faktorerna i teorin. Kartläggningen hade möjligen kunnat se annorlunda ut om dessa faktorer inte varit utgångspunkt för kartläggningen. Vid identifiering av e-handlares returpolicy hämtades information på respektive hemsida, samt kompletterades med information via mail om informationen på hemsidan var knapphändig. Denna metod kan argumenteras ha gett tillräcklig samt trovärdig information kring e-handlarnas aktuella returpolicy.

5.5.2 Enkät

Spridningen av respondenternas demografiska bakgrund bör diskuteras då åldersgruppen 21-30 år är överrepresenterade likväl som att mer än hälften av respondenterna anger att de bor i Göteborg. En ojämn demografisk spridning kan i kvantitativa studier vara problematiskt eftersom det eftersträvas att uppnå en population av respondenter som är representativ för hela konsumentmarknaden. Utfallet av enkätens spridning beror troligtvis på att enkäten skickades ut via Facebook och resulterade därmed i en majoritet av respondenter tillhörande författarnas kontaktnät vilket färgar respondentgruppen. Respondentens bostadsort riskerar att bland annat påverka inställningen till retur i fysisk butik då detta är direkt kopplat till tillgängligheten i fysiska butiker. Bostadsortens betydelse framgår extra tydligt i och med att många respondenter lämnade en kommentar kring att deras val av retur via postombud eller i fysisk butik beror på avståndet till butiken och postombudet. Det visar sig dock att andelen respondenter som föredrar returer i fysisk butik respektive andel respondenter som föredrar returer via postombud förhåller sig likadant i storstäderna Stockholm och Göteborg som i resterande städer. Den demografiska spridningen av respondenter behöver inte nödvändigtvis försvaga enkätresultatets trovärdighet, dock bör det tas hänsyn till i diskussionen av resultatet för att undvika missvisande slutsatser.

Majoriteten av respondenterna anger att de köper mode online mer sällan än en gång i månaden, vilket kan innebära att de saknar erfarenheter av att genomföra köp online. Det i sin följd kan innebära att den egna inställningen, till vissa av enkätfrågorna, inte kan bedömas på samma sätt som om mer erfarenhet av köp- och returprocessen funnits. Det kan påverka trovärdigheten av enkätens resultat ifall respondenterna inte är tillräckligt representativa konsumenter online eller inte är så pass insatta i processen så att de kan vara säkra vad de faktiskt tycker eller vad de ska svara. En fråga som inte tas upp i enkäten som hade förtydligat detta är hur ofta respondenterna över huvud taget köper modevaror. Respondenterna som svarat att de köper modevaror online mer sällan än en gång i månaden kan konsumera en liten mängd mode överlag vilket kan påverka dess syn på och inställning till att köpa online och därmed även returprocessen. Det är däremot av stort värde att i enkäten fånga upp svar från både konsumenter som ofta köper modevaror online, men även konsumenter som inte gör onlineköp lika frekvent. Detta för att fånga upp olika vanor och förhållningssätt till onlineköp, då denna studie syftar till hela e-handeln.

Värt att diskutera är också mängden kommentarer som lämnats av respondenterna i enkäten. Svartalternativen som gavs var genomgående av en stängd karaktär vilket innebär en risk i att respondenternas möjlighet att svara blir för begränsad, något som visas då kommentarer lämnats för att precisera svaren. Exempelvis fick frågan "Hur ofta handlar du mode online?" 18 stycken kommentarer som angav ett mer detaljerat och förklarande svar än de svartalternativ som enkäten erbjöd. För att undvika detta och samtidigt få mer specifika svar kan svartalternativens precision utökas genom att använda fler alternativ i de intervallerna som det nu bara fanns ett. Men precisionen bör alltid vägas mot hur tung frågan är för studien och i detta fallet anses det vara okej med en grövre segmentering då frågan endast syftar till att ge en uppfattning om vanan att köpa mode online hos respondenterna. Dessutom huruvida 18, vilket motsvarar 8,29 procent, är en så stor mängd kommentarer att svartalternativens precision bör ifrågasättas och tas hänsyn till vid analys.

Att enkäten använde sig av vaga svartalternativ är någonting som också har en inverkan på trovärdigheten av resultatet från enkäten. Generellt ger vaga svartalternativ svar som är mer subjektiva vilket är svårare att ta ställning till och analysera. Den här enkäten syftade dock till att kartlägga attityder och inställningar hos konsumenterna vilket i sig är ett subjektivt ämne som är problematiskt att göra objektiva mätningar på. Att då tolka svaren konkret kvantitativt skulle leda till att resultatet ger sken av att vara mer precist än vad det rimligtvis kan bli med subjektiva åsikter.

I enkäten används påståendefrågor för att undersöka respondenternas attityder och inställningar. Ett problem med påståenden är att benägenheten att hålla med är större än benägenheten att säga emot, särskilt när det handlar om någonting respondenten inte känner sig insatt i (Persson, 2016). Detta kan ha färgat resultatet av dessa frågor genom att några alternativ kan ha fått överskattade poäng. Till exempel i frågan “När jag måste stå för en returkostnad vid eventuell retur så...” där alternativen resulterade i positiva poängsummor i 4 av 5 fall, och “Om returprocessen är enkel att genomföra för dig som konsument, är du mer benägen att...” där övervägande majoritet av respondenterna instämmer kring de båda alternativen. Detta gör att det inte går att lägga någon värdering i poängsumman för alternativen var för sig. För att lösa problemet har alternativen jämförts med varandra för att skapa en förståelse för vilket alternativ som stämmer mest, istället för hur mycket det stämmer, enligt respondenterna.

En sista aspekt på enkätsvarens trovärdighet är de känsliga frågorna. Känsliga frågor formulerades i enkäten med en särskild försiktighet och ett fokus på neutralitet för att inte lägga skuld på respondenten och få den att svara på ett icke korrekt sätt. Ett exempel på en känslig fråga i detta fallet är frågan om ställningstagandet “Jag skulle säga att jag har kunskap om...” där respondenten fick svara på hur mycket kunskap de själva anser sig ha om miljöpåverkan som returer medför samt kostnader som tillkommer för e-handlaren i och med returen. Det kan då ta emot för respondenten att erkänna att den inte har kunskap i ämnet men i resultatet syns det att stora andelar respondenter svarade “Stämmer inte alls” och “Ganska dåligt” vilket kan tolkas som att känsligheten i frågan inte satte stopp för respondenterna att svara uppriktigt.

5.5.3 Intervju

Intervju genomfördes endast med ett företag, Företag Z, vilket leder till att studien endast har en konkret e-handlare som utgångspunkt. Huruvida Företag Zs arbete kring returpolicy är representativt för samtliga e-handlarna bör diskuteras. Företag Z säljer mode i en något högre prisklass vilket möjligen kan påverka hur deras kunders köpbeteenden ser ut jämfört med konsumenter på marknaden i stort. En annan aspekt som kan påverka hur Företag Z förhåller sig till returer är att företaget är relativt litet jämfört med andra e-handlare inom modebranschen. Detta kan resultera i att deras returprocess även den är småskalig vilket i sig eventuellt inte är representativt för e-handeln inom modebranschen i stort. En positiv aspekt med att Företag Z intervjuades är att de både har fysiska butiker såväl som en e-handel, vilket båda är områden som undersöks i denna rapport och kunde därmed täcka in företagets synvinkel i båda dessa områden. Begränsningen till att endast Företag Z intervjuades gör att det blir svårt att dra några slutsatser

från intervjun som är representativa för marknaden. Det gör att rapporten landar i resonemang enbart kopplade till Företag Z för att behålla trovärdigheten.

Att hålla intervjuer och att hantera information från intervjuer är tidskrävande vilket får vägas mot nyttan i att hålla fler intervjuer. Då syftet med intervjun är att få en inblick i de anledningar som e-handlare kan ha när de utformar sin returpolicy kan det motiveras att en intervju med en e-handlare är nog för att uppnå detta syfte.

Intervjun tog upp ämnen som exempelvis hur Företag Z förhåller sig till miljöpåverkan av returer, vilket kan anses som känsliga frågor och därmed påverka hur intervjupersonen svarar på dem. Speciellt då de är en e-handlare som riktar sig mot konsumenter är det viktigt hur de framstår och aspekter som känsliga frågor bör närmast med försiktighet. Med detta i åtanke formulerades frågorna med extra noggrannhet och vävdes in i mitten av intervjun för att först bygga upp ett förtroende hos intervjupersonen. Det gjordes också tydligt att informationen från intervjun endast används till rapporten samt att den anonymiseras. Att vissa aspekter kring Företag Zs utformning av returpolicy inte kommit fram på grund av intervjufrågornas utformning är även möjligt men den information som samlades in anses som tillräcklig för intervjuens syfte.

En annan aspekt som kan påverka intervjuens trovärdighet är att den genomfördes med en enda person på Företag Z som inte var direkt kopplad till samtliga funktioner inom returhantering i företaget. Exempelvis saknades full inblick i ekonomiska frågor hos intervjuobjektet vilket innebär att frågor angående detta inte kunde besvaras fullständigt. För att få mer heltäckande information och flera perspektiv så hade flera personer på Företag Z kunnat intervjuas men även där bör nyttan vägas mot ansträngningen kopplat till intervjuens syfte.

Intervjun utfördes av två personer och spelades in för att sedan transkriberas av en ytterligare person. Transkriberingen granskades och svaren diskuterades sedan med personerna som utförde intervjun för att säkerställa att tolkningen av svaren var den samma. Mellan dessa steg finns det en risk för informationsbrist eller misstolkningar vilket försökte undvikas genom diskussioner. Ett ytterligare sätt att undvika dessa misstolkningar är att intervjupersonen kunde granska den färdigställda transkriberingen och få godkänna samt lämna kommentarer på det som eventuellt tolkats annorlunda.

6. Slutsats

Utifrån rapportens forskningsfrågor presenteras de slutsatser som kan dras, med avstamp i den teoretiska referensramen, intervjun samt enkätundersökningen.

1. Vilka huvudsakliga returpolicyer finns?

Med utgångspunkt i teori har fyra huvudsakliga faktorer som utgör returpolicyer identifierats i kartläggning. Dessa är ekonomisk återbetalning, tid, ansträngning och möjlighet att returnera i fysisk butik. För att möjliggöra framtagandet av huvudsakliga returpolicyer tas möjlighet att returnera i butik inte hänsyn till. Utifrån de tre kvarvarande faktorerna har fyra huvudsakliga returpolicyer identifierats. Den mest förekommande returpolicyen, returpolicy 1, innebär att e-handlaren erbjuder fri retur, fler än 14 dagars returrätt och ingen ansträngning för konsument. Den näst mest förekommande returpolicyen är returpolicy 2 vilken innebär att e-handlaren erbjuder retur mot kostnad, 14 dagars returrätt och ingen ansträngning för konsument. Returpolicy 3 innebär att e-handlaren erbjuder fri retur, 14 dagars returrätt och ingen ansträngning för konsument. Returpolicy 4 innebär att e-handlaren erbjuder retur mot kostnad, mer än 14 dagars returrätt och ingen ansträngning för konsument. I tabell 6.1 nedan presenteras dessa returpolicyer samt dess andel förekomster i kartläggningen.

Tabell 6.1. Huvudsakliga returpolicyer för alla e-handlare där hänsyn ej tas till möjlighet att returnera i fysisk butik

Returpolicy	Returkostnad	Antal dagars returrätt	Ansträngning för konsument	Andel av e-handlare (%)
Returpolicy 1	Fri retur	Mer än 14 dagar	Ingen	22,0
Returpolicy 2	Kostar	14 dagar	Ingen	18,0
Returpolicy 3	Fri retur	14 dagar	Ingen	17,0
Returpolicy 4	Kostar	Mer än 14 dagar	Ingen	15,0

2. Vad får faktorerna i returpolicyer för följder?

Genom enkätundersökningen identifierades vad de olika faktorerna har för följder för kundbeteenden. Fri retur och låg ansträngning visade sig uppskattas mycket av konsumenterna och också leda till ökad sannolikhet för köp, returer och överkonsumtion. Möjlighet att returnera i fysisk butik värderades lågt av konsumenterna och påverkar inte deras inställning eller beteende. Tid visade sig konsumenter ställa sig neutralt till. Att köp, returer och överbeställningar ökar kan hänföras till både positiva och negativa följder för e-handlaren. Positiva i den bemärkelsen att e-handlarens varor omsätts och att sannolikheten att varor köps ökas. De negativa följderna för e-handlaren kopplat till kundbeteendet är ökad returhantering vilket innebär en ökad kostnad samt risk för att varor som returneras är inkuranta. För miljön innebär allt detta, ökade köp, returer och överbeställningar, negativa följder kopplat till tillhörande transporter och paketering som uppkommer.

3. Varför och hur väljer e-handlaren en viss returpolicy?

E-handlare har visats, i teori och intervju, lägga stor vikt vid kundnöjdhet vilket styrs av vad konsumenter efterfrågar. Kopplingen mellan returpolicy och dess möjlighet att attrahera och påverka konsumenter är tydlig genom rapporten vilket innebär att de faktorer som efterfrågas av konsumenterna ligger till grund för utformningen av returpolicyer. I intervjun med Företag Z framgick även att hur de direkta konkurrenterna har utformat sin returpolicy spelar stor roll. Det hänger ihop med hur e-handlare vill uppfattas av konsumenten, vilket pekar på att konkurrenters returpolicyer även ligger till grund för utformningen av e-handlars returpolicyer. Det kan alltså dras en slutsats om att de mest framstående anledningarna till e-handlars utformning av sina returpolicyer är vad konsumenten efterfrågar och hur konkurrenters returpolicyer ser ut.

Det framgår tydligt att kundnöjdheten ligger i fokus för e-handlare vid utformning av returpolicy. Det är också efterfrågan av liberala returpolicyer som har lett till den negativa utvecklingen av hållbarhet i modebranschen i form av ökad returgrad. För att vända den negativa utvecklingen och uppnå en hållbar utveckling måste det ske en förändring hos konsumenterna i vad de efterfrågar, vilket i sin tur påverkar e-handlarnas val av returpolicyer vilka påverkar köp- och retur beteenden.

Denna rapport baserar sin diskussion kring vad e-handlare utgår från vid utformning av sin returpolicy på endast en intervju med en e-handlare, vilket har tagits upp som en eventuell källa till en minskad pålitlighet i studiens resultat. Därför vore det relevant att i vidare forskning undersöka

hur fler e-handlare tänker i frågan för att kunna ställa dessa mot varandra och kunna få ett mer representativt och nyanserat resultat att utgå från.

Någonting som visat sig är att det inte finns mycket tidigare forskning på är e-handel med möjlighet att returnera i fysisk butik. Den tidigare forskning som har identifierats har gjort en distinktion mellan e-handel och handel i fysisk butik till två kategorier och därmed inte undersökt kombinationen av dessa samtidigt. Kartläggningen visar att ungefär hälften av de undersökta e-handlare som har fysisk butik erbjuder retur till dessa, vilket gör det till en utbredd returpolicy aktuell för vidare forskning.

Källförteckning

Andersen, J. (2018) *Topplista: Sveriges 100 största e-handlare*. Hämtad från <http://www.ehandel.se/Sveriges-100-storsta-e-handlare,11857.html>

Arnberg, J., Bergh, E., Nevander, O., & Svensson, A. (2018). *Det stora detaljhandelsskiftet 2018*. Svensk Handel. Hämtad från https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/pressmeddelande/rapport_det-stora-detaljhandelsskiftet_2018-digital-version.pdf

Bahn, K.D. & Boyd, E. (2014). Information and its impact on consumers' reactions to restrictive returns policies. *Journal of retailing and consumer services*. 21(4), 415-423. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.03.002

Bertram, R.F. & Chi, T. (2018). A study of companies' business responses to fashion e-commerce's environmental impact. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*. 11(2), 254-264. doi: 10.1080/17543266.2017.1406541

Bower, A.B. & Maxham, J.G. (2012). Return shipping policies of online retailers, Normative assumptions and the long-term consequences of fee and free returns. *Journal of Marketing*. 76, 110-124. doi: 10.1509/jm.10.0419

Brynjolfsson, E., & Smith, M.D. (2000). Frictionless Commerce? A Comparison of Internet and Conventional Retailers. *Management Science*, 46(4), 563-585. doi: 10.1287/mnsc.46.4.563.12061

Campbell, M.C., & Keller, K.L. (2003). Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304. doi: 10.1086/376800

Choi, T.M. (2016). *Analytical Modeling Research in Fashion Business*. Springer. Hämtad från <https://ebookcentral.proquest.com/lib/chalmers/detail.action?docID=4531702>

Colla, E., & Lapoule, P. (2012). E-commerce: exploring the critical success factors. *International Journal of Retail Distribution Management*, 40(11), 842-864. doi: 10.1108/09590551211267601

- d'Astous, A., & Guèvremont A. (2008). Effects of retailer post-purchase guarantee policies on consumer perceptions with the moderating influence of financial risk and product complexity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(4), 306–14. doi: 10.1016/j.jretconser.2007.06.005
- Davis, S., Hagerty, M., & Gerstner, E. (1998). Return policies and the optimal level of hassle. *Journal of Economics and Business*. 50(5), 445-460. doi: 10.1016/S0148-6195(98)00013-7
- Dawson, C. (2002). *Practical Research Methods*. Oxford: How To Books.
- Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken; för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (4. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Dong-Qing, Y., Yue, X., Wang, X., & Liu, J. (2005). The impact of information sharing on a returns policy with the addition of a direct channel. *International Journal of Production Economics*. 97(2), 196–209. doi: 10.1016/j.ijpe.2004.08.006
- E-handel. (u. d.). I Nationalencyklopedin. Hämtad från <http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lång/e-handel>
- Edwards, J., McKinnon, A., & Cullinane, S. (2011). Comparative carbon auditing of conventional and onlineretail supply chains: a review of methodological issues. *Supply Chain Management*, 16(1), 57-63.
- Edwards, J. B, McKinnon, A. C, & Cullinane, S. L. (2009). Carbon auditing the 'lastmile': modelling the environmental impacts of conventional and online non-food shopping. *Green Logistics Report*. Hämtad från https://www.researchgate.net/publication/241917916_CARBON_AUDITING_THE_LAST_MILE_MODELING_THE_ENVIRONMENTAL_IMPACTS_OF_CONVENTIONAL_AND_ONLINE_NON-FOOD_SHOPPING
- Eliasson, A. (2013). *Kvantitativ metod från början* (3. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Eriksson, L.T., & Wiedersheim-Paul, F. (2008). *Rapportboken*. Malmö: Liber AB.
- Fowler, F.J. (2014). *Survey Research Methods* (3. uppl.). Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.

- Gillham, B. (2008). *Forskningsintervjun - tekniker och genomförande*. Malmö: Studentlitteratur.
- Goava Sales Intelligence AB. (2019). *Product: Self-Driving Prospecting*. Hämtad från <https://www.goava.com/product/>
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6. doi: 10.1016/j.jretai.2016.12.008
- Grewal, D., Roggeveen, A.L., & Runyan, R.C. (2013). Retailing in a connected world. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 263-270. doi: 10.1080/0267257X.2013.773176
- Griffis, S.E., Rao, S., Goldsby, T.J., & Niranjan, T.T. (2012). The customer consequences of returns in online retailing: an empirical analysis. *Journal of Operations Management*. 30(4), 282–294. doi: 10.1016/j.jom.2012.02.002
- Hagberg, J., Jonsson, A., & Egels-Zandén, N. (2017). Retail digitalization: Implications for physical stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 264–269. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.005
- Hagberg, J., Sundström, M., & Egels-Zandén, N. (2016). The digitalization of retailing: an exploratory framework. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(7), 694–712. doi: 10.1108/IJRDM-09-2015-0140
- Hagevi, M., & Viscovi, D. (2016). *Enkäter, att formulera frågor och svar*. Lund: Studentlitteratur.
- Hallin, A., & Helin J. (2018). *Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.
- Harris, L.C. (2008). Fraudulent return proclivity: An empirical analysis. *Journal of Retailing*. 84(4), 461–476. doi: 10.1016/j.jretai.2008.09.003
- Harris, L.C. (2010). Fraudulent consumer returns: Exploiting retailers' return policies. *European Journal of Marketing*, 44(6), 730–747. doi: 10.1108/03090561011032694

Heiman, A., McWilliams, B., & Zilberman, D. (2001). Demonstrations and money-back guarantees: market mechanisms to reduce uncertainty. *Journal of Business Research*, 54(1), 71-84. doi: 10.1016/S0148-2963(00)00181-8

Hess, J.D., Chu, W. & Gerstner, E. (1996). Controlling product returns in direct marketing. *Marketing Letters*, 7(4), 307–317. doi: 10.1007/BF00435538

Hjort, K., & Lantz, B. (2013). Real e-customer behavioural responses to free delivery and free returns. *Electronic Commerce Research*, 13(2), 183-198.

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

Jeng, S. (2017). Increasing customer purchase intention through product return policies: The pivotal impacts of retailer brand familiarity and product categories. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 182-189. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.08.013

Janakiraman, N., & Ordóñez, L. (2012). Effect of effort and deadlines on consumer product returns. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 260–271. doi: 10.1016/j.jcps.2011.05.002

Janakiraman, N., Syrdal, H.A., & Freling, R. (2016). Research Note: The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92(2), 226-235. doi: 10.1016/j.jretai.2015.11.002

Kothari, C. (2004). *Research Methodology: Methods and Techniques*. Hämtad från <https://ebookcentral.proquest.com/lib/chalmers/detail.action?docID=431524>

Krishnaswami, O.R., & Satyaprasad, B.G. (2010). *Business Research Methods*. Hämtad från <https://ebookcentral.proquest.com/lib/chalmers/reader.action?docID=588025&ppg=39>

- Lieb, R.C. (2018). Logistics Management: Many e-tail questions, few answers. *Business Source Premier*, 57(10), 36-41. Hämtad från <http://resolver.ebscohost.com/openurl?sid=EBSCO:buh&genre=article&issn=15403890&ISBN=&volume=57&issue=10&date=20181001&spage=36&pages=36-41&title=Logistics%20Management&atitle=Many%20e-tail%20questions%2C%20few%20answers%3A%20Online%20retailing%20is%20changing%20how%20consumers%20shop%20and%20how%20supply%20chains%20fill%20their%20orders.%20What%20that%20all%20means%20for%20the%20future%20is%20anyone%27s%20guess.&author=Lieb%2C%20Robert%20C.&id=DOI:&custid=s3911979&groupid=main&profile=ftf&authtype=ip,guest>
- Mahar, S. & Wright, P. (2017). In-Store Pick-up and Returns for a Dual Channel Retailer. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 491-504, doi: 10.1109/TEM.2017.2691466
- Mariadoss, B. J., Chi, T., Tansuhaj, P., & Pomirleanu, N. (2016). Influences of firm orientations on sustainable supply chain management. *Journal of Business Research*, 69(9), 3406–3414. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.02.003
- Meyer, H. (1999). Many Happy Returns. *Journal of Business Strategy*, 20(4), 27–31. doi: 10.1108/eb040015
- Mira Network. (2019). Klassificering av företag efter storlek. *Varför just dessa intervall? Vad är ett SME?* Hämtad 2019-04-17 från <http://www.mira.se/knowledge-base/klassificering-av-foretag-efter-storlek-varfor-just-dessa-intervall-vad-ar-ett-sme/>
- Netigate. (2019). *Så fungerar Net Promoter Score – och varför det är en bra metod för att mäta kundlojalitet.* Hämtad 2019-05-02 från <https://www.netigate.net/sv/articles/kundundersokning/s-fungerar-net-promoter-score-och-varfoer-det-aer-en-bra-metod-foer-att-maeta-kundlojalitet/>
- Noble, H., & Smith, J. (2015). Issues of validity and reliability in qualitative research. *Evidence-Based Nursing*, 18(2), 34–35. Hämtad från <https://ebn.bmj.com/content/ebnurs/18/2/34.full.pdf>

- Norrström, M. (2018). *E-handelns retur av kläder är en miljöbov*. Hämtad från https://handels.gu.se/om_handelshogskolan/Nyheter/fulltext//e-handelns-returer-av-klader-ar-en-miljobov.cid1601809
- Oghazi, P., Karlsson, S., Hellström, D., & Hjort, K. (2018). Online purchase return policy leniency and purchase decision: Mediating role of consumer trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 190-200. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.12.00
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2004). *An e-business model ontology for modeling e-business*. Hämtad från <https://www.sciencedirect.com.proxy.lib.chalmers.se/science/article/pii/B9780750661409500060?via%3Dihub>
- Padmanabhan, V., & Png, I.P.L. (1997). Manufacturer's returns policies and retail competition. *Marketing Science*, 16(1), 81–94. doi: 10.1287/mksc.16.1.81
- Patel, R., & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. uppl. 3. Lund: Studentlitteratur.
- Peck, J., & Childers, T.L. (2003). To have and to hold: the influence of haptic information on product judgments. *Journal of Marketing*, 67(2), 35–48. doi: 10.1509/jmkg.67.2.35.18612
- Pei, Z., & Paswan, A. (2018). Consumers' legitimate and opportunistic product return behaviors in online shopping. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 301-319. Hämtad från <http://www.jecr.org/sites/default/files/201819041.pdf>
- 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*, 20(3), 249-257. doi: 10.1016/j.jretconser.2014.01.004
- Persson, A. (2016). *Frågor och svar, om frågekonstruktion i enkät- och intervjuundersökningar* [elektronisk resurs]. Hämtad från https://www.scb.se/contentassets/c6dd18d66ab240e89d674ce728e4145f/ov9999_2016a01_br_x08br1601.pdf?fbclid=IwAR2MrJb45I6XnjglQn-qaNC-xGKwVVOq23zzVNnvrVBXkIcosxFXjHlde

- Petersen, J.A., & Kumar, V. (2009). Are product returns a necessary evil: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 73(3), 35–51. doi: 10.1509/jmkg.73.3.035
- Rabinovich, E., Sinha, R., & Laseter, T. (2011). Unlimited shelf space in internet supply chains: treasure trove or wasteland? *Journal of Operations Management*, 29(4), 305–317. doi: 10.1016/j.jom.2010.07.002
- Rao, S., Rabinovich, E., & Raju, D. (2014). The role of physical distribution services as determinants of product returns in Internet retailing. *Journal of Operations Management*, 32(6), 295-312. doi: 10.1016/j.jom.2014.06.005
- Rogers, D.S., Lambert, D.M., Croxton, K.L., & Garcia-Dastugue, S.J. (2002). The returns management process. *International Journal of Logistics Management*. 13(2), 1–18. doi: 10.1108/09574090210806397
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003). *Research Methods for Business Students*. Harlow: Pearson Education.
- Schmidt, S.L., & Kernan, J.B. (1985). The many meanings (and implications) of "satisfaction guaranteed". *Journal of Retailing*, 61(4), 89-108.
- Shang, G., Ghosh B.G, & Galbreth, M.R. (2017). Optimal Retail Return Policies with Wardrobing. *Production and operations management*, 27(7), 1315-1332. doi: 10.1111/poms.12690
- Sorescu, A., Frambach, R.T., Singh, J., Rangaswamy, A., & Bridges, C. (2011). Innovations in retail business models. *Journal of Retailing*, 87(S1), 3-16. doi: 10.1016/j.jretai.2011.04.005
- Statsdirect. (2019). *Validity*. Hämtad från <https://www.statsdirect.com/help/basics/validity.htm>
- Su, X. (2009). Consumer returns policies and supply chain performance. *Manufacturing & Service Operations Management*, 11(4), 595–612. doi: 10.1287/msom.1080.0240.
- Suwelack, T., Hogueve, J., & Hoyer, W.D. (2011). Understanding Money-Back Guarantees: Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes. *Journal of Retailing*, 87(4), 462-478. doi: 10.1016/j.jretai.2011.09.002

- Thumm, J. (2016). *The sustainability of e-commerce delivery*. Hämtad från <http://www.powerretail.com.au/opinion/sustainability-e-commerce-delivery/>
- Tsay, A.A. (2001). Managing retail channel overstock: markdown money and return policies. *Journal of Retailing*, 77, 457–492. doi: 10.1016/S0022-4359(01)00055-0
- United Nations (1987). *Report of the World Commission of Environment and Development: Our Common Future* (UN Documents, 427). NGO Committee on Education. Hämtad från <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>
- Van den Poel, D., & Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45(3), 249–256. doi: 10.1016/S0148-2963(97)00236-1
- Verhoef, P.C., Kannan, P.K., & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181. doi: 10.1016
- Wallén, G. (1996). *Vetenskapsteori och forskningsmetodik* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Wiese, A., Toporowski, W., & Zielke, S. (2012). Transport-related CO2 effects of online and brick-and-mortar shopping: A comparison and sensitivity analysis of clothing retailing. *Transportation Research Part D*, 17(6), 473-477. doi: 10.1016/j.trd.2012.05.007
- Wood, S.L. (2001). Remote purchase environments: the influence of return policy leniency on two-stage decision processes. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 157–169. doi:10.1509/jmkr.38.2.157.18847
- Wrigley, N., & Currah, A. (2006). Globalizing retail and the ‘new e-economy’: the organizational challenge of e-commerce for the retail TNCs. *Geoforum*, 37(3), 340-351. doi: 10.1016/j.geoforum.2005.06.003

Bilagor

Bilaga 1 – Företag i kartläggning

Nummer	Ursprung	Företagsnamn	SNI-kod
1	GOAVA	Acne Studios AB	46420
2	GOAVA	AFH Sweden Aktiebolag (Hollister)	47711
3	GOAVA	Aktiebolaget Marimekko	47711
4	GOAVA	Annabiz Lidingö AB	47713
5	GOAVA	Asics Sverige Aktiebolag	46420
6	GOAVA	Axel Arigato AB	47711
7	GOAVA	Best of Brands i Stockholm AB	47711
8	GOAVA	BESTSELLER Stores Sverige AB	47713
9	GOAVA	Bik Bok AB	47713
10	GOAVA	Björn Borg Sweden AB	46420
11	GOAVA	Boob Design AB	46420
12	GOAVA	Boozt Fashion AB	47912
13	GOAVA	Brothers AB	47712
14	GOAVA	By Malene Birger AB	47711
15	GOAVA	Campadre Scandinavia AB	47912
16	GOAVA	Casall Sport Aktiebolag	46420
17	GOAVA	Cubus AB	47711
18	GOAVA	DKC Sweden AB	46420
19	GOAVA	Dr Denim AB	46420
20	GOAVA	Dressmann AB	47712
21	GOAVA	Eliasson & Lundgren Aktiebolag	46420
22	GOAVA	Elvine Aktiebolag	46420
23	GOAVA	Esprit Sweden Aktiebolag	47712
24	GOAVA	Filippa K Aktiebolag	47711
25	GOAVA	Five Seasons Försäljningsaktiebolag	46420
26	GOAVA	Footway Group AB	47912
27	GOAVA	Gant AB	46420
28	GOAVA	Gina Tricot Försäljnings AB	47713
29	GOAVA	Grandpa AB	47712
30	GOAVA	Gudrun Sjödén Design Aktiebolag	47912
31	GOAVA	H & M Hennes & Mauritz Sverige AB	47711
32	GOAVA	Hannas Villervalla AB	47714
33	GOAVA	Happy Socks AB	46420
34	GOAVA	Helly Hansen AB	46420
35	GOAVA	Hilfiger Stores Sweden AB	47711
36	GOAVA	Holmens Herr Aktiebolag	47712
37	GOAVA	Hope Retail AB	47711

38	GOAVA	Houdini Sportswear AB	47711
39	GOAVA	Hunkemöller Sweden AB	47713
40	GOAVA	Indiska Magasinet Aktiebolag	47713
41	GOAVA	J. Lindeberg Aktiebolag	46420
42	GOAVA	J.M.Alsén Design AB (morris)	46420
43	GOAVA	JC Sverige AB	47711
44	GOAVA	Joy Shop Aktiebolag	47713
45	GOAVA	KappAhl Sverige AB	47711
46	GOAVA	Klättermusen Aktiebolag	46420
47	GOAVA	KRISS Aktiebolag	47713
48	GOAVA	Lager 157 AB	47711
49	GOAVA	Lindex Sverige AB	47713
50	GOAVA	Lund Fashion AB (flash)	47713
51	GOAVA	MANGO Sverige AB	47713
52	GOAVA	Masai Clothing Company Sverige AB	47713
53	GOAVA	Massimo Dutti Sverige AB	47711
54	GOAVA	Michael Kors (Sweden) AB	47912
55	GOAVA	Mini Rodini AB	46420
56	GOAVA	MQ Retail AB	47711
57	GOAVA	Nakdcom One World AB	47711
58	GOAVA	Nathalie Schuterman AB	47711
59	GOAVA	Nudie Jeans Marketing Aktiebolag	46420
60	GOAVA	Odd Molly International AB	46420
61	GOAVA	Oscar Jacobson Aktiebolag	47712
62	GOAVA	Peak Performance Production AB	47711
63	GOAVA	Polarn O. Pyret Aktiebolag	47714
64	GOAVA	Rabalder AB	47713
65	GOAVA	River Island (Sweden) AB	47912
66	GOAVA	Rodebjer Form AB	47711
67	GOAVA	Röhnisch Sportswear Aktiebolag	46420
68	GOAVA	Sea Life AB	47712
69	GOAVA	Skofabriken Kavat AB	46420
70	GOAVA	Sportamore AB (Publ)	47912
71	GOAVA	Ted Bernhardt At Work AB	47711
72	GOAVA	Therlunds Modehus AB	47712
73	GOAVA	Tiger of Sweden Aktiebolag	46420
74	GOAVA	TIMARCO SWEDEN Aktiebolag	47912
75	GOAVA	Twilfit AB	47713
76	GOAVA	Viking Footwear Aktiebolag	46420
77	GOAVA	Volt Fashion AB	47711
78	GOAVA	Weekday Brands AB	46420
79	GOAVA	Zara Sverige Aktiebolag	47711
80	GOAVA	Zoovillage AB	46420

81	Sveriges 100 största e-handlare	Addnature	
82	Sveriges 100 största e-handlare	Ateljé Margaretha / Knittingroom	
83	Sveriges 100 största e-handlare	Babyshop.se	
84	Sveriges 100 största e-handlare	Bubbleroom	
85	Sveriges 100 största e-handlare	Caliroots	
86	Sveriges 100 största e-handlare	CareOfCarl.com	
87	Sveriges 100 största e-handlare	Cellbes	
88	Sveriges 100 största e-handlare	Ellos	
89	Sveriges 100 största e-handlare	Engelsons	
90	Sveriges 100 största e-handlare	Fritidsfabriken	
91	Sveriges 100 största e-handlare	Halens	
92	Sveriges 100 största e-handlare	Jollyroom	
93	Sveriges 100 största e-handlare	Junkyard	
94	Sveriges 100 största e-handlare	Nelly	
95	Sveriges 100 största e-handlare	Outdoor Experten	
96	Sveriges 100 största e-handlare	Outnorth	
97	Sveriges 100 största e-handlare	Ridestore.se	
98	Sveriges 100 största e-handlare	Sneakersnstuff	
99	Sveriges 100 största e-handlare	Stayhard.se	
100	Sveriges 100 största e-handlare	Tailor Store	

Bilaga 2 – Kartläggning

Företagsnamn	Antal dagars returrätt	Har fysisk butik	Kan returnera till butik	Returkostnad online (SEK)	Förutskrivna retursedel	Förutskrivna adressetikett	Måste registrera returen online vid postretur
Acne Studios AB	14	Ja	Ja	0	Behöver ej skicka med	Ja	Ja
AFH Sweden Aktiebolag (hollister)	30	Ja	Nej	95	Behöver ej skicka med	Ja	Ja
Aktiebolaget Marimekko	30	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Ja
Annabiz Lidingö AB	14	Ja	Ja	49	Behöver ej skicka med	Ja	Ja
Asics Sverige Aktiebolag	30	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Axel Arigato AB	30	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Best of Brands i Stockholm AB	14	Ja	Ja	39	Ja	Ja	Nej
BESTSELLER Stores Sverige AB	14	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
Bik Bok AB	30	Ja	Ja	49	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Björn Borg Sweden AB	30	Ja	Nej	49	Ja	Ja	Nej
Boob Design AB	30	Ja	Nej	59	Ja	Ja	Nej
Boozt Fashion AB	30	Nej	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Brothers AB	14	Ja	Ja	45	Ja	Ja	Nej
By Malene Birger AB	14	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Campadre Scandinavia AB	14	Nej	Nej	79	Ja	Ja	Nej
Casall Sport Aktiebolag	14	Ja	Nej	49	Behöver ej skicka med	Ja	Ja
Cubus AB	100	Ja	Ja	0	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
DKC Sweden AB	14	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Dr Denim AB	30	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Dressmann AB	180	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
Eliasson & Lundgren Aktiebolag	14	Ja	Ja	49	Ja	Ja	Nej
Elvine Aktiebolag	14	Ja	Nej	0	Ja	Nej	Ja

Esprit Sweden Aktiebolag	14	Ja	Ja	0	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Filippa K Aktiebolag	30	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Ja
Five Seasons Försäljningsaktiebolag	30	Nej	Nej	81	Behöver ej skicka med	Nej	Nej
Footway Group AB	180	Ja	Nej	0	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Gant AB	30	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
Gina Tricot Försäljnings AB	14	Ja	Ja	35	Nej	Ja	Ja
Grandpa AB	14	Ja	Ja	65	Ja	Nej	Nej
Gudrun Sjödén Design Aktiebolag	30	Ja	Ja	69	Ja	Ja	Nej
H & M Hennes & Mauritz Sverige AB	30	Ja	Ja	36,9	Ja	Ja	Nej
Hannas Villervalla AB	14	Ja	Nej	39	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Happy Socks AB	30	Ja	Nej	Frakten	Nej	Nej	Nej
Helly Hansen AB	90	Ja	Ja	0	Behöver ej skicka med	Ja	Ja
Hilfiger Stores Sweden AB	60	Ja	Nej	0	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Holmens Herr Aktiebolag	14	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
Hope Retail AB	14	Ja	Ja	0	Ja	Nej	Nej
Houdini Sportswear AB	30	Ja	Ja	Frakten	Behöver ej skicka med	Nej	Nej
Hunkemöller Sweden AB	30	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
Indiska Magasinet Aktiebolag	30	Ja	Ja	49	Ja	Ja	Nej
J. Lindeberg Aktiebolag	30	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
J.M.Alsén Design AB (morris)	14	Ja	Nej	0	Nej	Ja	Nej
JC Sverige AB	14	Ja	Ja	45	Ja	Ja	Nej
Joy Shop Aktiebolag	14	Ja	Ja	39	Ja	Ja	Nej
KappAhl Sverige AB	30	Ja	Ja	Frakten	Ja	Ja	Nej
Klättermusen Aktiebolag	30	Nej	Nej	0	Ja	Ja	Nej
KRISS Aktiebolag	14	Ja	Nej	0	Behöver ej skicka med	Ja	Nej

Lager 157 AB	30	Ja	Ja	50	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Lindex Sverige AB	30	Ja	Ja	39	Ja	Ja	Nej
Lund Fashion AB (flash)	14	Ja	Ja	39	Ja	Ja	Nej
MANGO Sverige AB	30	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
Masai Clothing Company Sverige AB	14	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
Massimo Dutti Sverige AB	30	Ja	Ja	0	Behöver ej skicka med	Nej	Ja
Michael Kors (Sweden) AB	30	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
Mini Rodini AB	14	Ja	Nej	39	Nej	Ja	Nej
MQ Retail AB	14	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
Nakdcom One World AB	90	Nej	Nej	0	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Nathalie Schuterman AB	14	Ja	Ja	0	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Nudie Jeans Marketing Aktiebolag	14	Ja	Ja	50	Ja	Ja	Nej
Odd Molly International AB	30	Ja	Ja	39	Ja	Ja	Nej
Oscar Jacobson Aktiebolag	14	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Peak Performance Production AB	14	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Polarn O. Pyret Aktiebolag	14	Ja	Ja	45	Ja	Ja	Nej
Rabalder AB	14	Ja	Ja	40	Ja	Ja	Nej
River Island (Sweden) AB	14	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
Rodebjer Form AB	14	Ja	Ja	0	Ja	Ja	Nej
Röhnisch Sportswear Aktiebolag	30	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Sea Life AB	14	Ja	Ja	69	Nej	Nej	Nej
Skofabriken Kavat AB	14	Ja	Ja	69	Nej	Nej	Nej
Sportamore AB (Publ)	30	Ja	Nej	0	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Ted Bernhardt At Work AB	14	Nej	Nej	0	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Therlnunds Modehus AB	14	Ja	Ja	39	Ja	Ja	Nej

Tiger of Sweden Aktiebolag	14	Ja	Nej	0	Nej	Nej	Nej
TIMARCO SWEDEN Aktiebolag	60	Nej	Nej	Frakten	Ja	Nej	Nej
Twilfit AB	30	Ja	Ja	39	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Viking Footwear Aktiebolag	30	Nej	Nej	Frakten	Nej	Nej	Nej
Volt Fashion AB	30	Ja	Ja	79	Ja	Ja	Nej
Weekday Brands AB	30	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Zara Sverige Aktiebolag	30	Ja	Ja	0	Behöver ej skicka med	Nej	Ja
Zoovillage AB	14	Nej	Nej	49	Ja	Ja	Nej
Addnature	365	Ja	Nej	0	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Ateljé Margaretha / Knittingroom / Åshild / Linea	14	Nej	Nej	59	Ja	Ja	Nej
Babysshop.se	30	Nej	Nej	39	Ja	Ja	Nej
Bubbleroom	14	Nej	Nej	45	Ja	Ja	Nej
Caliroots	30	Ja	Ja	59	Nej	Ja	Nej
CareOfCarl.com	14	Nej	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Cellbes	14	Nej	Nej	55	Ja	Ja	Nej
Ellos	30	Ja	Nej	45	Ja	Ja	Nej
Engelsons	60	Ja	Nej	55	Ja	Ja	Nej
Fritidsfabriken	30	Nej	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Halens	14	Nej	Nej	55	Ja	Ja	Nej
Jollyroom	14	Ja	Nej	0	Behöver ej skicka med	Ja	Nej
Junkyard	14	Nej	Nej	39	Ja	Ja	Ja
Nelly	14	Nej	Nej	39	Ja	Ja	Nej
Outdoor Experten	365	Ja	Ja	59	Nej	Ja	Nej
Outnorth	14	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Ridestore.se	30	Nej	Nej	0	Behöver ej skicka med	Ja	Ja

Sneakersstuff	30	Ja	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Stayhard.se	30	Nej	Nej	0	Ja	Ja	Nej
Tailor Store	14	Nej	Nej	Frakten	Behöver ej skicka med	Nej	Ja

Bilaga 3 – Alla varianter av returpolicys i kartläggningen

Antal dagars returrätt	Har fysisk butik	Kan returnera till butik	Returkostnad online	Förutskrivna retursedel	Förutskrivna adressetikett	Måste registrera returen online vid postretur	Antal företag från kartläggningen
14 dagar	Ja	Ja	Kostar	Ja	Ja	Nej	10
14 dagar	Nej	Nej	Kostar	Ja	Ja	Nej	7
Mer än 14 dagar	Ja	Ja	Kostar	Ja	Ja	Nej	7
14 dagar	Ja	Ja	Fri retur	Ja	Ja	Nej	6
Mer än 14 dagar	Ja	Nej	Fri retur	Ja	Ja	Nej	6
Mer än 14 dagar	Ja	Ja	Fri retur	Ja	Ja	Nej	6
14 dagar	Ja	Nej	Fri retur	Ja	Ja	Nej	5
Mer än 14 dagar	Nej	Nej	Fri retur	Ja	Ja	Nej	4
Mer än 14 dagar	Ja	Nej	Fri retur	Behöver ej skicka med	Ja	Nej	4
Mer än 14 dagar	Ja	Nej	Kostar	Ja	Ja	Nej	4
Mer än 14 dagar	Ja	Ja	Kostar	Behöver ej skicka med	Ja	Nej	3
14 dagar	Ja	Nej	Fri retur	Behöver ej skicka med	Ja	Nej	2
14 dagar	Ja	Ja	Fri retur	Behöver ej skicka med	Ja	Nej	2
Mer än 14 dagar	Ja	Ja	Fri retur	Behöver ej skicka med	Nej	Ja	2
Mer än 14 dagar	Ja	Ja	Kostar	Nej	Ja	Nej	2
14 dagar	Nej	Nej	Fri retur	Behöver ej skicka med	Ja	Nej	1
14 dagar	Nej	Nej	Fri retur	Ja	Ja	Nej	1
14 dagar	Nej	Nej	Kostar	Behöver ej skicka med	Nej	Ja	1
14 dagar	Nej	Nej	Kostar	Ja	Ja	Ja	1
14 dagar	Ja	Nej	Fri retur	Nej	Nej	Nej	1
14 dagar	Ja	Nej	Fri retur	Nej	Ja	Nej	1
14 dagar	Ja	Nej	Fri retur	Ja	Nej	Ja	1

14 dagar	Ja	Ja	Fri retur	Behöver ej skicka med	Ja	Ja	1
14 dagar	Ja	Ja	Fri retur	Ja	Nej	Nej	1
14 dagar	Ja	Nej	Kostar	Behöver ej skicka med	Nej	Ja	1
14 dagar	Ja	Nej	Kostar	Behöver ej skicka med	Ja	Nej	1
14 dagar	Ja	Nej	Kostar	Behöver ej skicka med	Ja	Ja	1
14 dagar	Ja	Nej	Kostar	Nej	Ja	Nej	1
14 dagar	Ja	Ja	Kostar	Behöver ej skicka med	Ja	Ja	1
14 dagar	Ja	Ja	Kostar	Nej	Nej	Nej	1
14 dagar	Ja	Ja	Kostar	Nej	Ja	Ja	1
14 dagar	Ja	Ja	Kostar	Ja	Nej	Nej	1
Mer än 14 dagar	Nej	Nej	Fri retur	Behöver ej skicka med	Ja	Nej	1
Mer än 14 dagar	Nej	Nej	Fri retur	Behöver ej skicka med	Ja	Ja	1
Mer än 14 dagar	Nej	Nej	Kostar	Behöver ej skicka med	Nej	Nej	1
Mer än 14 dagar	Nej	Nej	Kostar	Nej	Nej	Nej	1
Mer än 14 dagar	Nej	Nej	Kostar	Ja	Nej	Nej	1
Mer än 14 dagar	Nej	Nej	Kostar	Ja	Ja	Nej	1
Mer än 14 dagar	Ja	Nej	Fri retur	Ja	Ja	Ja	1
Mer än 14 dagar	Ja	Ja	Fri retur	Behöver ej skicka med	Ja	Nej	1
Mer än 14 dagar	Ja	Ja	Fri retur	Behöver ej skicka med	Ja	Ja	1
Mer än 14 dagar	Ja	Ja	Fri retur	Ja	Ja	Ja	1
Mer än 14 dagar	Ja	Nej	Kostar	Behöver ej skicka med	Ja	Ja	1
Mer än 14 dagar	Ja	Nej	Kostar	Nej	Nej	Nej	1
Mer än 14 dagar	Ja	Ja	Kostar	Behöver ej skicka med	Nej	Nej	1

Bilaga 4 – Alla varianter av returpolicys i kartläggningen med sammanslagna ansträngningsfaktorer

Antal dagars returrätt	Har fysisk butik	Kan returnera till butik	Returkostnad online	Har någon typ av ansträngningsfaktor	Antal företag från våra 100 företag
Gratis	Ja	Ja	Kostar	Ingen	10
Kostar	Ja	Nej	Fri retur	Ingen	10
Kostar	Ja	Ja	Kostar	Ingen	10
Gratis	Ja	Ja	Fri retur	Ingen	8
Gratis	Nej	Nej	Kostar	Ingen	7
Gratis	Ja	Nej	Fri retur	Ingen	7
Kostar	Ja	Ja	Fri retur	Ingen	7
Kostar	Nej	Nej	Fri retur	Ingen	5
Gratis	Ja	Ja	Kostar	Påtaglig	4
Kostar	Ja	Ja	Fri retur	Påtaglig	4
Kostar	Ja	Nej	Kostar	Ingen	4
Gratis	Ja	Nej	Fri retur	Påtaglig	3
Gratis	Ja	Nej	Kostar	Påtaglig	3
Kostar	Nej	Nej	Kostar	Påtaglig	3
Kostar	Ja	Ja	Kostar	Påtaglig	3
Gratis	Nej	Nej	Fri retur	Ingen	2
Gratis	Nej	Nej	Kostar	Påtaglig	2
Gratis	Ja	Ja	Fri retur	Påtaglig	2
Kostar	Ja	Nej	Kostar	Påtaglig	2
Gratis	Ja	Nej	Kostar	Ingen	1
Kostar	Nej	Nej	Fri retur	Påtaglig	1
Kostar	Nej	Nej	Kostar	Ingen	1
Kostar	Ja	Nej	Fri retur	Påtaglig	1

Returpolicys endast för e-handlare som har fysisk butik:

Antal dagars returrätt	Kan returnera till butik	Returkostnad online	Har någon typ av ansträngningsfaktor	Antal företag från kartläggningen
14 dagar	Ja	Kostar	Ingen	10
Mer än 14 dagar	Nej	Fri retur	Ingen	10
Mer än 14 dagar	Ja	Kostar	Ingen	10
14 dagar	Ja	Fri retur	Ingen	8
14 dagar	Nej	Fri retur	Ingen	7
Mer än 14 dagar	Ja	Fri retur	Ingen	7
14 dagar	Ja	Kostar	Påtaglig	4
Mer än 14 dagar	Ja	Fri retur	Påtaglig	4
Mer än 14 dagar	Nej	Kostar	Ingen	4
14 dagar	Nej	Fri retur	Påtaglig	3
14 dagar	Nej	Kostar	Påtaglig	3
Mer än 14 dagar	Ja	Kostar	Påtaglig	3
14 dagar	Ja	Fri retur	Påtaglig	2
Mer än 14 dagar	Nej	Kostar	Påtaglig	2
14 dagar	Nej	Kostar	Ingen	1
Mer än 14 dagar	Nej	Fri retur	Påtaglig	1

Returpolicys endast för e-handlare som har fysisk butik utan faktorn ”Möjlighet att returnera i butik”:

Antal dagars returrätt	Returkostnad online	Har någon typ av ansträngningsfaktor	Antal företag från kartläggningen
Mer än 14 dagar	Fri retur	Ingen	17
14 dagar	Fri retur	Ingen	15
Mer än 14 dagar	Kostar	Ingen	14
14 dagar	Kostar	Ingen	11
14 dagar	Kostar	Påtaglig	7
14 dagar	Fri retur	Påtaglig	5

Mer än 14 dagar	Fri retur	Påtaglig	5
Mer än 14 dagar	Kostar	Påtaglig	5

Returpolicy endast för e-handlare som inte har fysisk butik:

Antal dagars returrätt	Returkostnad online	Har någon typ av ansträngningsfaktor	Antal företag från kartläggningen
14 dagar	Kostar	Ingen	7
Mer än 14 dagar	Fri retur	Ingen	5
Mer än 14 dagar	Kostar	Påtaglig	3
14 dagar	Fri retur	Ingen	2
14 dagar	Kostar	Påtaglig	2
Mer än 14 dagar	Fri retur	Påtaglig	1
Mer än 14 dagar	Kostar	Ingen	1

Returpolicy för alla e-handlare utan faktorn ”Möjlighet att returnera till butik”:

Antal dagars returrätt	Returkostnad online	Har någon typ av ansträngningsfaktor	Antal företag från kartläggningen
Mer än 14 dagar	Gratis	Ingen	22
14 dagar	Kostar	Ingen	18
14 dagar	Gratis	Ingen	17
Mer än 14 dagar	Kostar	Ingen	15
14 dagar	Kostar	Påtaglig	9
Mer än 14 dagar	Kostar	Påtaglig	8
Mer än 14 dagar	Gratis	Påtaglig	6
14 dagar	Gratis	Påtaglig	5

Bilaga 5 – Enkät

Enkätfråga	Svarsalternativ
1. Hur gammal är du?	0-20 år
	21-30 år
	31-50 år
	51+ år
2. Vilket kön identifierar du dig som?	Man
	Kvinna
	Annat
	Vill inte ange
3. Vilken stad bor du i?	Stockholm
	Göteborg
	Malmö
	Uppsala
	Örebro
	[Fritextfält] Annat
4a. Hur ofta handlar du mode online?	Flera gånger i veckan
Med modevaror avses artiklar som kläder, skor och accessoarer.	En gång i veckan
	Flera gånger i månaden
	En gång i månaden
	Mer sällan
5a. Hur ofta kollar du upp hur returprocessen ser ut innan beställning?	Aldrig
	Ganska sällan
	Ganska ofta
	Alltid
	Vet ej

6a. Vilket av dessa returalternativ föredrar du givet att båda är möjliga?	Lämna in retur i fysisk butik
	Skicka retur med post
Följande frågor består av ett antal påståenden som vi vill att du tar ställning till. Påståendena handlar om hur du som	
7a. Jag skulle säga att jag har kunskap om	
Returprocessens påverkan på miljön	Stämmer inte alls
	Stämmer ganska dåligt
	Neutral
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
Returprocessens kostnader för företaget	Stämmer inte alls
	Stämmer ganska dåligt
	Neutral
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
8a. Hur viktigt är följande när du ska lägga en beställning online?	
Fri retur	Oviktigt
	Ganska oviktigt
	Neutral
	Ganska viktigt
	Viktigt
Öppet köp i mer än 14 dagar	Oviktigt
	Ganska oviktigt
	Neutral
	Ganska viktigt
	Viktigt
Möjlighet att returnera i fysisk butik	Oviktigt

	Ganska oviktigt
	Neutral
	Ganska viktigt
	Viktigt
Inte behöva ligga ute med pengar, t.ex. genom fakturabetalning	Oviktigt
	Ganska oviktigt
	Neutral
	Ganska viktigt
	Viktigt
9a. Hur viktigt är följande när du ska göra en retur?	
Kostnader för dig som konsument	Oviktigt
	Ganska oviktigt
	Neutral
	Ganska viktigt
	Viktigt
Returens miljöpåverkan	Oviktigt
	Ganska oviktigt
	Neutral
	Ganska viktigt
	Viktigt
Tid och ansträngning som returen kräver av dig som konsument	Oviktigt
	Ganska oviktigt
	Neutral
	Ganska viktigt
	Viktigt
10a. Följande gör att jag är mer benägen att överbeställa varor:	
Fri retur	Stämmer inte alls

	Stämmer ganska dåligt
	Neutral
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
Öppet köp i mer än 14 dagar	Stämmer inte alls
	Stämmer ganska dåligt
	Neutral
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
Möjlighet att returnera till butik	Stämmer inte alls
	Stämmer ganska dåligt
	Neutral
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
Inte behöva ligga ute med pengar, t.ex. genom fakturabetalning	Stämmer inte alls
	Stämmer ganska dåligt
	Neutral
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
11a. Om returprocessen är enkel att genomföra för dig som konsument, är du mer benägen att:	
Köpa	Stämmer inte alls
	Stämmer ganska dåligt
	Vet ej
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
Returnera	Stämmer inte alls

	Stämmer ganska dåligt
	Vet ej
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
12a. När jag måste stå för en returkostnad vid en eventuell retur så:	
Påverkar det inte mitt köpbeslut	Stämmer inte alls
	Stämmer ganska dåligt
	Vet ej
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
Är jag mindre benägen att beställa över huvud taget	Stämmer inte alls
	Stämmer ganska dåligt
	Vet ej
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
Beställer jag färre artiklar	Stämmer inte alls
	Stämmer ganska dåligt
	Vet ej
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
Tänker jag igenom min beställning mer noggrant	Stämmer inte alls
	Stämmer ganska dåligt
	Vet ej
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt
Letar jag efter en konkurrent att beställa från	Stämmer inte alls
	Stämmer ganska dåligt

	Vet ej
	Stämmer ganska bra
	Stämmer helt

Bilaga 6 – Svar på enkät

Fördelning av respondenters stad:

Stad	Antal respondenter	Andel
Göteborg	115	0,5300
Stockholm	18	0,0829
Uppsala	17	0,0783
Luleå	14	0,0645
Örebro	13	0,0599
Jönköping	11	0,0507
Lund	3	0,0138
Malmö	3	0,0138
Linköping	2	0,0092
Umeå	2	0,0092
Karlstad	1	0,0046
Karlskrona	1	0,0046
Kungsbacka	1	0,0046
Växjö	1	0,0046
Mölnadal	1	0,0046
Köpenhamn	1	0,0046
Landskrona	1	0,0046
Örnsköldsvik	1	0,0046
Borås	1	0,0046
Lerum	1	0,0046
Tranås	1	0,0046
Östersund	1	0,0046
Varberg	1	0,0046
Söderhamn	1	0,0046
Falun	1	0,0046

Hallsberg	1	0,0046
Södertälje	1	0,0046
Boden	1	0,0046
Alingsås	1	0,0046

Respondenters kommentarer:

Enkätfråga	Kommentar
4a. Hur ofta handlar du mode online?	"En gång!"
	"Brukar handla 1 gång varannan/var tredje månad"
	"Handlar sällan överlag"
	"Varierar självklart efter säsong och budget!"
	"Har konstig storlek så orkar aldrig köpa online typ. "
	"Varierar. Ibland en till flera ggr i månden"
	"Några gånger per kvartal"
	"Kanske 2ggr/år"
	"Beror på månad till månad "
	"Varannan månad"
	"Ibland flera gånger i månaden och ibland inte på en hel månad så om man slår ut det över ett år blir det nog 1/mån."
	"Köper mest sportartiklar underkläder"
	"Varannan månad"
	"Ibland flera ggr/månad iblan 0 ggr"
	"Ca 6-8 ggr per år"
	"Köper teknik smink"
	"Det går i perioder"
	"Cirka var tredje månad"

<p>5a. Hur ofta kollar du upp hur returprocessen ser ut innan beställning?</p>	<p>"Antar att de redan har en bra returprocess, antagligen samma som jag använder för leverans."</p>
	<p>"Om jag kollar så kollar jag om det är fri frakt och retur. "</p>
	<p>"För prylar som mobil gör jag det mindre. Men kläder vill jag ändå veta."</p>
	<p>"Oftast behöver jag inte kolla upp det då det står tydligt under beställningsprocessen."</p>
	<p>"Kollar alltid villkoren, dvs att det går att returnera."</p>
	<p>"Om det är en ny butik kollar jag alltid upp det. Handlar jag från en site jag handlat på innan brukar jag ha koll på hur det fungerar."</p>
	<p>"Handlar endast från kända sidor och räknar med att returprocessen fungerar bra då. Annars väljer jag någon annan sida nästa gång."</p>
	<p>"Viktigt och underlättar om varan ej passar"</p>
	<p>"Kollar alltid upp hur returen funkar om jag bara vill beställa för att prova eller kanske är osäker på mitt köp"</p>
	<p>"Om jag inte redan är van hos den onlinebutiken och vet hur det redan går till. Vill veta att det går att lämna tillbaka och inte kostar skjortan att göra det."</p>
	<p>"Jag förväntar mig fri retur och ett smidigt retursätt"</p>
	<p>"Tar förgivet att det går att returnera på en smidigt sätt"</p>
	<p>"Det är svårt att veta passform innan så vill ha möjlighet att skicka tillbaka (helst utan att det kostar) "</p>
<p>6a. Vilket av dessa returalternativ föredrar du givet att båda är möjliga?</p>	<p>"Föredrar båda i kombination beroende på situation, alternativt endast retur med post. "</p>
	<p>"Förutsatt att det är fraktfritt om man lämnar in returen till posten!!! Annars är det mer värt att knalla iväg till butik"</p>
	<p>"Det beror på handlad vara. "</p>

	"Post känns alltid krångligt med porto eller hitta ett ombud. "
	"Beror dock på hur nära butiken ligger!"
	"Om butiken är nära så föredrar jag att lämna in i butik för att man slipper paketera."
	"Beror på saker som hur nära butiken ligger."
	"Ganska jämnt ändå. Beror på hur långt jag har till butiken."
	"Om butiken ligger nära mig, till exempel nere på stan, föredrar jag att lämna tillbaka i butik"
	"Alla har inte möjlighet att ta sig till Krim inom retur tiden man där (14 dagar ?) därför borde det vara ett alternativ att skickas med post"
	"Beror på var butiken ligger. "
	"Om postlåda eller postombud är närmst så är det bäst."
	"Känns mer säkert"
	"Om jag hade bott på en större ort och därmed haft nära till butikerna hade jag nog föredragit att lämna i butik."
	"Om det är gratis att lämna i butik föredrar jag det över att betala för returfrakt."
	"Har ingen starkare åsikt i frågan "
	"Bor inte så nära butik"
	"Smidigt när man inte bor nära återförsäljare."
	"Lite beroende på hur långt bort butiken ligger."
7a. Jag skulle säga att jag har kunskap om [Returprocessens påverkan på miljön/Returprocessens kostnader för företaget]	"Klart man förstår att det är en stor kostnad för företaget, men kunden måste ju kunna returnera om det inte passar, så den kostnaden måste de ju ta."
	"Saknar instruktioner att ”snurra” på svarsalternativen"

	"Jag tänker väldigt ofta på dessa båda konsekvenser när jag handlar och beställer aldrig kläder som jag inte har för intention att behålla. Returnerar enbart om det verkligen inte passar eller såg ut som jag tänkt mig. "
	"Bryr mig inte om returprocessens kostnader för företaget"
8a. Hur viktigt är följande när du ska lägga en beställning online? [Fri retur/Öppet köp i mer än 14 dagar/Möjlighet att returnera i fysisk butik/Inte behöva ligga ute med pengar, t.ex. genom fakturabetalning]	"Väldigt smidigt genom exempelvis Klarna att fakturan hävs"
	"Förstår inte riktigt hur ni menar med sista delfrågan om fakturabetalning. Det är ju bra att kunna välja sätt man vill betala. Om man litar på företagets leverans föredrar jag att betala direkt vid köp/beställning annars tryggare med faktura, dock väljer jag bort faktura (och i så fall hela företaget) om det blir extra avgift för faktura."
	"Att kunna returnera i fysisk butik och betala med faktura (utan extra kostnad) är inga avgörande faktorer för min e-handel, men det är absolut önskvärda funktioner."
	"Fri frakt är viktigare är samtliga dessa aspekter. "
9a. Hur viktigt är följande när du ska göra en retur? [Kostnader för dig som konsument/Kostnader för företaget/Returens miljöpåverkan/Tid och ansträngning returen kräver av dig som konsument]	"Har aldrig tänkt på miljöpåverkan tidigare men det är antagligen någont jag kommer att göra i framtiden"
	"Jag väljer helt bort företag som har krångliga returer, som Lindex exempelvis. Företag med förtryckta retursedlar är ett måste för att jag ska vilja handla av dem igen."
	"hur påverkar _X_ mitt köp?"
	"Ju smidigare (och ju lägre kostnad för) returhantering ett företag har desto större chans att jag väljer att beställa från dem."
	"Skäms lite då jag inte funderat så mkt på miljöaspekten vid retur, däremot hanteringen över all E-handel och handelsdöd av befintliga affärer i städer och landsbygd"
	"Med en notering att jag har ingen aning returens miljöpåverkan mer än transport när det gäller retur via post. "

10a. Följande gör att jag är mer benägen att överbeställa varor: [Fri retur/Öppet köp i mer än 14 dagar/Möjlighet att returnera till butik/Inte behöva ligga ute med pengar, t.ex. genom fakturabetalning]	"Överbeställer aldrig varor."
	"Har inte ens tänkt på att man skulle kunna returnera till fysisk butik"
	"Överbeställer typ aldrig "
	"Jag överbeställer inte."
	"Det är onödigt överlag att köpa hem mer än vad man tror man kommer betala. "
	"Gör sällan retur, och har nog aldrig beställt något jag tror att jag kommer behöva skicka tillbaka "
	"Jag har nog aldrig överbeställt varor"
	"Så himla roligt är det inte att hålla på och returnera varor så att jag medvetet skulle överbeställa."
	"Har överbeställt på detta sätt vid ett tillfälle i mitt liv. "
	"På ena fråga 8 var mittalternativet neutral, här är det vet ej?"
	"Har aldrig beställt på det sättet"
	"Köper bara det som jag vet passar/verkligen vill ha på nätet. Annars fysisk butik."
11a. Om returprocessen är enkel att genomföra för dig som konsument, är du mer benägen att: [Köpa/Returnera]	"Även om intentionen är att behålla varorna så är det självklart så att service är en viktig aspekt om något inte blir som jag tänkt mig. Framförallt kanske man drar sig för att beställa från utlandet av den anledningen, då returer ofta blir både dyrare och krångligare. "
	"Om returprocessen är besvärlig och/eller dyr så beställer jag inte något från det företaget."
	"Skulle absolut köpa mer om det skulle vara så att det gick smidigt att lämna tillbaka om man inte nöjd . Jag anser att man känner sig mer säker i sina köp då."
	"Om den är enkel att genomföra men kostar är jag mindre benägen att köpa."
12a. När jag måste stå för en returkostnad vid en eventuell retur så: [Påverkar det inte mitt köpbeslut/Är jag mindre benägen att beställa över huvud taget/Beställer jag färre artiklar/Tänker jag igenom mitt köp mer noggrant/Letar jag efter en konkurrent att beställa från]	"Smidigt ska det vara!!"

	"Jag avstår nästan alltid av inköp via nätet av principen att det forslas paket fram och tillbaka!"
13. Övriga kommentarer:	"Tror att det har blivit så omständigt med ruterer förr att folk bara skiter i att returnera sina saker om det behövs, utan väljer att slänga istället eller bunkra i garderoben eller ge bort "
	"Hejdå fysiska butiker :D"
	"Vilket intressant kandidatarbete, väl utformad enkät och viktigt ämne. Hoppas snart att priskriget på nätet är över så att det blir ett slut på den enorma mängd transporter och godshantering som vi ser nu. "
	"Klart är att vi måste fundera över E-handel, både ur miljöaspekten och närheten till lokala butiker(butiksdöden är inte rolig) i vårt lilla samhälle och närliggande stad försvinner allt fler butiker. Lycka till med ert fortsatta arbete"
	"Bra att reflektera över att det finns en miljöaspekt"