



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Returproblematiken inom e-handel i tre svenska fast fashion företag

En kvalitativ studie med fokus på returpolicys och proaktivt strategiskt arbete i syfte att minska returgraden och i förlängningen klimatavtrycket.

Kandidatuppsats i logistik, 15 hp

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårterminen 2022

Handledare: Elisabeth Karlsson

Författare:

Victoria Göransson

Amanda Hedegård

Julia Ohlin

Sammanfattning

Med syftet att identifiera kritiska faktorer som bidrar till e-handelsföretags returandelar och dess klimatavtryck, så behandlar rapporten returhantering vilket är ett begrepp som inkluderar avoidance, gatekeeping och returpolicys. I studien har det gjorts ett genomgående grundantagande att klimatpåverkan är en indirekt effekt av returgraden, som korrelerar negativt med en ökad returandel. Studien har undersökt tre svenska e-handlare inom fast fashion branschen, på grund av att den omfattande konsumtionen inom fast fashion ställer stora krav på effektiv returhantering. Författarna har undersökt företagen Gina Tricot, Företag X och Footway och vikten av deras proaktiva strategiska arbete. Essän analyserar hur de tre företagen arbetar proaktivt och strategiskt för att påverka sina respektive returandelar, samt kartlägger förbättringsområden hos respektive företag.

Utifrån insamlad empiri och analyser har författarna bland annat dragit slutsatsen att en kritisk faktor som bidrar till en minskning av returgrad är avoidancearbete i form av utförlig produktinformation och väl utarbetade produktsidor med grundlig produktinformation i form av bland annat bilder, recensioner och storleksguider. Vidare har utformandet av returpolicys också visat sig ha en påverkan på returgraden, mer specifikt huruvida företag utformar en mer accepterande eller restriktiv returpolicy som påverkar konsumenternas köpavsikt. En accepterande har visat sig åstadkomma fler returer än en mer restriktiv. Faktorer såsom returavgiften och returfristen har varit bidragande för att fastställa vart på skalan mellan en accepterande och restriktiv returpolicy som företagen ligger på.

Författarna drar slutsatsen att det är mer gynnsamt att arbeta med avoidance än gatekeeping då avoidance är utifrån ett hållbarhetsperspektiv mer hållbart att lägga resurser på då det syftar till att försöka undvika uppkomsten av returer. Till skillnad från att lägga mer fokus på gatekeeping som ämnar till att neka redan genomförda returer. Avslutningsvis konstaterar författarna att det proaktiva strategiska arbetet är av största vikt för att påverka returandelarna och deras efterföljande klimatavtryck. Det finns flera olika sätt att arbeta med dessa andelar, och enligt författarna, är vissa mer framgångsrika än andra.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problembeskrivning	4
1.3 Syfte	6
1.4 Forskningsfrågor	6
1.5 Avgränsningar	6
2. Metod	7
2.1 Forskningsmetod	7
2.2 Forskningsprocess	8
2.3 Datainsamling	8
2.4 Analys av data	11
2.5 Validitet och reliabilitet	12
2.6 Etik	12
3. Teoretisk referensram	14
3.1 Hållbar försörjningskedja	14
3.2 Returhantering	14
3.2.1 Omvänd logistik	15
3.2.2 Avoidance	16
3.2.3 Gatekeeping	17
3.2.4 Hållbar returhantering	17
3.3 Returpolicys	18
3.4 Miljömässiga utmaningar i returhantering och returpolicys	20
3.5 Konsumentbeteende	21
3.6 Teorisammanfattning	21
4. Empiri	23
4.1 Gina Tricot	23
4.1.1 Gina Tricot returhantering	23
4.1.2 Gina Tricot returpolicys	27
4.2 Företag X	28
4.2.1 Företag X returhantering	28
4.2.2 Företag X returpolicys	30
4.3 Footway Group	30
4.3.1 Footway returhantering	30
4.3.2 Footway returpolicys	33
4.4 Sammanställning av företagens returpolicys	33
5. Analys	36
5.1 Returhantering och dess miljömässiga utmaningar	36
5.2 Returpolicys och dess miljömässiga utmaningar	41

6. Slutsats	43
6.1 Vidare forskning	45
7. Litteraturförteckning	46
8. Bilagor	49
Bilaga 1: Intervjuguide	49

Figur- och tabellförteckning

Figur 1: E-handelns utveckling	2
Figur 2: Forskningsprocessen	8
Figur 3: Litteraturinsamling	10
Figur 4: Sammankoppling av försörjningskedjors åtta affärsprocesser och de sex stegen i den strategiska returhanteringsprocessen	15
Figur 5: Konsumenters och återförsäljares olika proaktiva åtgärder för minimering av miljömässiga konsekvenser av konsumentreturer	18
Figur 6: Visualisering av analysmodell	22
Figur 7: Slutsats av företagen	43
Tabell 1: Sammanställning av företagens intervjuer	9
Tabell 2: Sammanställning av företagens returpolicys	33

1. Inledning

I detta avsnitt beskrivs kortfattat bakgrunden för utvecklingen inom e-handel, fast fashion-branschen och returflöden. Vidare följer en beskrivning av den rådande returproblematiken som mynnar ut i rapportens syfte och forskningsfrågor. Slutligen motiveras rapportens avgränsningar.

1.1 Bakgrund

E-handelns utveckling

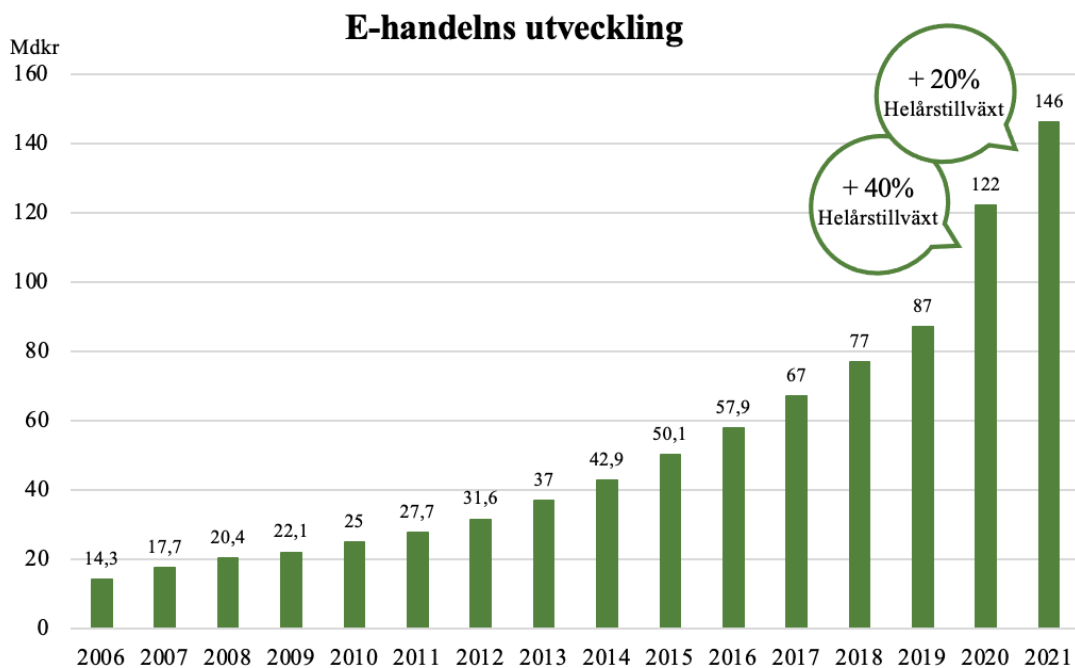
E-handel innefattar handel med varor och tjänster som sker över internet. Den historiska utvecklingen har gått från att tidigare utföra inköp i fysiska butiker, till postorderförsäljning, till att idag genomföra köp digitalt på internetbaserade plattformar och mobila applikationer. (Nationalencyklopedin, u.å.)

Det har skett en utveckling i konsumenters köpbeteende anser Svensk Handel (2018) parallellt med digitaliseringens framgång, där fler och fler tar till sig ny teknik och istället gör sina inköp över internet. Med dagens skiftande digitala shoppinglandskap förändras konsumenternas förväntningar och köpbeteende ständigt efter snabba fluktuationer bland modetrender. Den digitala handeln har blivit bekvämt för konsumenterna i en värld där de ofta är tidspressade, vilket bidrar till en fortsatt utveckling av digitalisering och nya banbrytande shoppingtrender.

Tack vare internets genombrott har även företags affärsmodeller förändrats från en fysisk traditionell företagsmodell till en digital plattformsbaserad affärsmodell. En digital plattform har fördelar i och med att den kan nå ut till en större kundgrupp än en fysisk försäljningskanal, och på så vis effektivt öka sitt kundvärde samt position på marknaden (Knowit Inovativa, 2018). Förändringen i handeln har gjort att antalet fysiska butiker har minskat. Tre faktorer som påverkat den fysiska handeln är just förändrade konsumentbeteenden, konsumentlogistikens utveckling och den samhällsekonomiska utvecklingen, vilka har uppkommit till följd av digitalisering och en ökad globalisering (Svensk Handel, 2018).

I takt med digitaliseringen och nya innovationer är e-handeln idag större än någonsin enligt Postnord (2021), och den fortsätter växa dag för dag. Ett stort skifte skedde till följd av

covid-19 pandemin och dess restriktioner, som förändrade konsumentbeteenden då kundgrupper som tidigare inte handlat online blev mer eller mindre tvingade. Det var 7,6 miljoner svenskar som handlade någonting online under år 2021. Figur 1 visar med fakta från Postnord (2021 & 2022) att under 2020 ökade tillväxten inom e-handel med hela 40 procent i Sverige, och 2021 ökade den med ytterligare 20 procent. Många upptäckte under covid-19 pandemin bekvämligheten med e-handel, vilket är en bidragande orsak till att trenden förväntas bli bestående framåt.



Figur 1: E-handels utveckling. Anpassad från Postnords E-barometer (2021).

Fast fashion branschens utveckling

Enligt Crumbie (2021) utgör skor, accessoarer och modeartiklar tillsammans kategorin fast fashion och det kännetecknas av flertalet faktorer. Det är snabba fluktuationer och förändringar i trender, snabb och storskalig produktion som drar nytta av stordriftsfördelar, snabba köpbeslut hos konsument och därefter snabb leverans ut till slutkonsument. Sist men inte minst så går plaggen ur trend väldigt snabbt och som konsekvens av detta blir plaggen många gånger endast burna ett fåtal gånger innan dem dessvärre ofta kasseras. Denna form av konsumtion är mycket destruktiv och listan för fast fashions konsekvenser på miljön kan göras lång.

The Good Trade (u.å) menar att leverantörer och tillverkare står inför en konstant press av att tillverka större kvantiteter till lägre priser. Detta sker parallellt med pressen konsumenterna känner om att vara aktuell, med de senaste trenderna och hetaste plaggen. Modeindustrin ställde om för några decennier sedan, från att tidigare ha utformat klädkollektioner utifrån de fyra årstiderna, till att idag leverera en ny kollektion per vecka, även refererat till som "mikrosäsonger".

De ovan nämnda faktorer som kännetecknar fast fashion skapar tillsammans en omfattande konsumtion, vilket innebär en stor negativ social och miljömässig påverkan. Idag står fast fashion branschen redan för 10 procent av de totala koldioxidutsläppen från bland annat produktion och transporter, vilken beräknas stiga med 50 procent inom 10 år, 2030. Det kan konstateras att fast fashion industrin resulterar i ett enormt klimatavtryck, samt att det finns stor förbättringspotential inom detta område. (Crumbie, 2021)

Fast fashion är något som enligt Crumbie (2021) dragit stor fördel av digitaliseringen dels för möjligheten att nå ut till konsumenterna i stort sett när som helst och var som helst och dels för trenders möjlighet att sprida sig och få fäste hos kund, inte minst med hjälp av influencer marketing som fått ett fast grepp om konsumenterna. Influencer marketing är en form av marknadsföringsstrategi vilken går ut på att influencers marknadsför varumärken eller produkter via sina sociala plattformar. Till följd av digitaliseringen och influencer marketing har e-handeln och fast fashion shopping blivit lättillgänglig och håller en stor makt över konsumenternas ofta impulsiva köpbeslut.

Returflödet och logistikutveckling

Inom returflödet finns det många olika slags returer att hantera, i denna rapport läggs fokus på konsumentreturerna. Såsom Rogers, Croxton, Garcia-Dastugue och Lambert (2002) förklarar är produkter som returneras efter att konsumenterna ångrat sina köp eller upptäckt fel på produkten. Bernon, Upperton, Bastl, och Cullen (2013) redogör för att returhanteringen blir en startpunkt för flera aktiviteter bakåt i försörjningskedjan och berör många olika aktörer när produkten ska tillbaka till rätt leverantör. Vid returer skapas ett omvänt logistikflöde vilket är mycket resurskrävande både för tid, pengar och miljön.

I och med digitaliseringen finns idag många olika sätt för konsumenterna att returnera sina produkter. E-barometerns årsrapport från Postnord (2021) uppges att frihet blir allt viktigare

för konsumenterna och influerar konsumentbeteendet starkt. Exempelvis att den upplevda kundservicen kan komma att öka vid fler flexibla leverans- och returalternativ såsom till ett postombud, paketbox eller via hemleverans. I och med covid-19 pandemin har kontaktlösa leverans- och returalternativ ökat, för att förenkla returprocessen för konsumenter och minska den personliga kontakten.

Fem av Sveriges största e-handlare skickar sina konsumenters returpaket till returhubbar i låglöneländer som Baltikum eller Polen visar en granskning som Breakit (2021) har gjort. De kontrolleras och packas om innan de skickas tillbaka till lager i Sverige och förhoppningsvis säljs igen, vilket är förenat med onödiga transportutsläpp men även onödiga ledtider. Hinner varan under transport gå ur säsong och bli osäljbar är det ännu mer påfrestande för miljön, säger Arne Andersson, tidigare e-handelsexpert på Postnord, till Breakit (2021).

1.2 Problembeskrivning

Med den ökade försäljningstillväxten inom e-handel samt ett stort produktutbud på fast fashion marknaden följer stora utmaningar, där en av dem är returproblematiken. Vid en ökande e-handel, ökar även returflödet och svårigheterna i hur det ska hanteras optimalt. Returer kommer aldrig elimineras helt och hållet, så länge det finns en försäljning av produkter kommer det finnas returer (Pei, Paswan & Yan, 2014). Det krävs därför en effektiv returhantering för att balansera företagets alla intressen såsom lönsamhet, kundvärde och hållbarhet.

Returproblematiken grundar sig delvis i avsaknaden av konsekvenstänk i konsumenternas köpsavsikt när det kommer till vad returer innebär, både kostnadsmässigt och miljömässigt. Konsumenters köpbeteenden har förändras i takt med e-handelns utveckling och det beställs mer kläder än nödvändigt (Cullinane, Browne, Wang & Karlsson, 2019). Idag är det vanligt att kunder beställer hem samma plagg i flera storlekar för att låta hemmet bli ett provrum, och sedan skicka tillbaka de storlekarna som inte passar (Stock & Mulki, 2009). Av alla kläder som köps online i Sverige returneras i genomsnitt 22 procent (Cullinane m.fl., 2019), två år senare rapporteras siffran ökat till 25-30 procent och att köra paket fram och tillbaka mellan konsumenter och företag är såklart förenat med en kostnad och en miljöaspekt (Lindsten, P.O., 2021).

Det finns en mängd olika faktorer som bidrar till hur stor returandelen är och däribland vilken returpolicy företaget erbjuder för konsumenterna samt det proaktiva strategiska arbetet företaget gör. Returpolicys delas in utefter en skala, med accepterande och restriktiv i varsin ände. Balansgången mellan dessa är enligt Mukhopadhyay och Setaputra (2007) en övervägande faktor till konsumenters köpavsikt. En restriktiv returpolicy kan bidra till att konsumenter avstår från köp, medan en accepterande kan motivera köp. En accepterande returpolicy kan kännetecknas av att företaget bland annat erbjuder kostnadsfri retur och lång returrätt, medan en restriktiv kan innebära motsatsen, till exempel att kunder står för returavgiften eller att öppet köp inte erbjuds överhuvudtaget. Det proaktiva strategiska arbetet med avoidance kan minska returandelen, enligt Chen, Anselmi, Falasca, och Tian (2017). Företag kan påverka returandelen genom tydlig produktinformation, storleksguider eller kundrecensioner och med bra informationsdelning kan det bidra till att kunder köper produkter som de ämnar behålla.

Returer blir en tydlig kostnadsdrivare som påverkar lönsamheten negativt för företagen, och blir därmed ett givet område för företag att arbeta med på strategisk nivå. Lönsamhet korrelerar negativt med antalet returer, och därför är det viktigt för företag att minimera dessa (Rogers & Tibben-Lembke, 1999; Petersen och Kumar, 2010). Samtidigt erbjuder många företag en accepterande returpolicy med förhoppningen att efterfrågan, det vill säga försäljningen, ökar samt kompenseras för returkostnaderna. Med det tillkommer ökande antal transporter och ökade utsläpp (Rogers & Tibben-Lembke, 1999).

På senare år har det konstaterats av Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) att mer än bara returkostnaden lägger grunden till en accepterande eller restriktiv returpolicy. Fler aspekter såsom returfristen påverkar köpavsikten hos konsumenter och det finns därmed mycket inom returpolicys som går att förändra för att påverka returandelen och dess klimatavtryck. Just köpavsikten är en viktig del och utmaning inom hållbarhetsarbetet enligt Ahlström, Ferning, Cheniere och Sorooshian (2020) och poängterar att den kan påverkas genom returpolicys och proaktivt strategiskt arbete. Även Cullinane m.fl. (2019) är av den åsikten, vilket förstärker incitamentet ytterligare att undersöka just detta område.

Det är därmed en viktig fråga att undersöka, om det finns ett mer hållbart förhållningssätt till att hantera returer där reducereing av kostnaderna inte görs på bekostnad av kundvärde och/eller miljön. Tidigare forskning har bland annat diskuterat hur returgraden korrelerar med

lönsamhet samt effekten på returgraden av mer eller mindre accepterade och restriktiva returpolicys. Däremot brister forskningen, och författarna har lokaliserat ett kunskapsglapp, i hur företag kan arbeta proaktivt samt se över returpolicys för att minska den negativa trenden med ökande returer och det medföljande indirekta klimatavtrycket.

1.3 Syfte

Rapporten syftar till att undersöka hur svenska e-handelsföretag inom kategorin fast fashion, genom returpolicys och proaktivt strategiskt arbete kan påverka konsumenters köpavsikt för att minska returandelen och därmed indirekt minska miljöpåverkan.

1.4 Forskningsfrågor

- *Hur ser returhanteringen ut inom e-handel hos svenska fast fashion företag samt vad är dess utmaningar, sett ur ett miljömässigt hållbarhetsperspektiv?*
- *Vilka möjligheter finns det i returpolicys för att göra returhanteringen mer miljömässigt hållbar?*
- *Hur kan företagen arbeta med proaktivt strategiskt arbete för att minska sin returandel?*

1.5 Avgränsningar

Avgränsningar i rapporten har gjorts till hantering av konsumentreturer på den svenska marknaden. Ytterligare avgränsning har gjorts till modebranschen och rapporten fokuserar på så kallade fast fashion företag som verkar B2C, Business to Consumer. Många företag verkar globalt men rapporten syftar att se till den svenska marknaden och den returhantering som styrs från Sverige bland dessa företag, då författarna anser att det blir en mer rättvis, relevant och konkret analys när begränsning görs till en bransch och en marknad. Rapporten fokuserar endast på e-handelsverksamheter och omfattar inte köp som genomförs i fysiska butiker.

Returtransporternas klimatpåverkan kommer inte behandlas närmare då rapporten syftar till att se hur e-handelsföretags returpolicys som kan driva förändring i konsumenters köp- och retur beteende. Mer specifikt hur returpolicys och proaktivt strategiskt arbete kan minska returgraden som i förlängningen påverkar miljön. Grundantagandet i rapporten är därmed att genom att minska antal returer minskar även transporter och dess utsläpp, vilket ger ett mindre avtryck på miljön.

2. Metod

I kommande avsnitt beskrivs den kvalitativa forskningsmetod som valts och sedan specificeras de moment som genomsyrat hela forskningsprocessen. Därefter presenteras och motiveras de metoder som använts vid primär- och sekundär datainsamling och slutligen diskuteras tillförlitligheten.

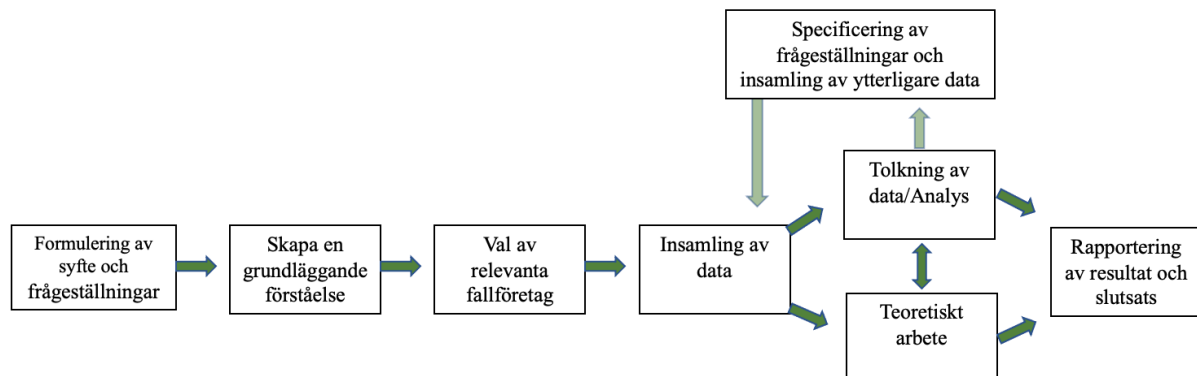
2.1 Forskningsmetod

Det är främst två metoder enligt Patel och Davidson (2019) som är mer framträdande när det kommer till forskning och insamling av information nämligen kvantitativ och kvalitativ forskningsmetod. Denna studie har utgått från den sistnämnda, som kännetecknas av att tyngden ligger på språk och inte siffror som vid ett kvantitativt tillvägagångssätt. En kvantitativ forskningsmetod fokuserar på att kunna mäta datainsamlingen med hjälp av olika typer av verktyg, ofta statistiska metoder. En forskningsstrategi av kvalitativ karaktär tolkar information, istället för att beräkna, och syftar till att ge läsaren en övergripande och djupare förståelse för i detta fall returproblematiken och hållbarhet, samt kritiska punkter som bidrar till den. Bearbetning och tolkning av information görs ofta med hjälp av intervjuer och analyser av tidigare publicerad forskning och studier. Den kvalitativa forskningsmetoden karaktäriseras vidare av subjektivitet då resultatet i fråga är influerat av författarnas egna tolkningar, åsikter, känslor och förkunskaper. Trots subjektiviteten menar Patel och Davidson (2019) att det är något fördelaktigt då kunskapen inom forskningsområdet vidgas när det tolkas utifrån författarnas individuella perspektiv.

Det finns tre vanligt förekommande angreppssätt menar Bryman & Bell (2017) när det kommer till forskningsprocesser. De två huvudsakliga är deduktivt och induktivt, men sedan har även ett abduktivt angreppssätt växt fram som är en blandning mellan de två huvudsakliga. Med det deduktiva angreppssättet utgår studien från teorier och prövar där hypoteser som blir resultat. Med det induktiva angreppssättet finns inga hypoteser utan studien genererar nya teorier från observationer och idéer. Det abduktiva angreppssättet avser en kombination av dessa två, med syftet att undvika deras respektive begränsningar, då det abduktiva möjliggör för forskare att vara öppna för ny data (Bryman & Bell, 2017). Den kvalitativa forskningsmetoden som används i denna studie kännetecknas av ett abduktivt angreppssätt med frågeställningar som kan låta förändras och anpassas under arbetets gång.

2.2 Forskningsprocess

Figur 2 nedan med fakta från Bryman och Bell (2017) illustrerar arbetsgången i en kvalitativ forskning som visar hur insamling av data, tolkning av data och teoretiska arbetet samverkar och överlappar varandra. Eftersom ny kunskap och fakta tillkommer under hela uppsatsskrivandet utgår rapporten från ett abduktivt angreppssätt. Originalfiguren från Bryman och Bell utgår från ett induktivt perspektiv och används som en grundmodell men som anpassats till den specifika rapporten och det valda angreppssättet.



Figur 2: Forskningsprocessen. Anpassad från Bryman och Bell (2017).

2.3 Datainsamling

Insamling av primärdata

Ett urval av potentiella företag gjordes genom att lokalisera vilka de största aktörerna på den svenska fast fashion marknaden är, och som erbjuder e-handel. Intervjupersonen på företaget behövde också ha insyn i företagets returhantering och strategiska arbete kring ämnet. Målsättningen var att få flera intervjuer från olika företag inbokade, då författarna anser att det skapar en bättre helhetsbild av branschen i stort, samt skapar bättre förutsättningar för analys.

Författarna kontaktade 15 olika anställda på olika företag med en kortfattad beskrivning av studien och förfrågan om att ställa upp och bistå med en intervju. Vissa företag kontaktades genom personliga kontakter författarna besitter, men de flesta via mail. Majoriteten av de kontaktade företagen tackade nej till intervju, men tre stycken intervjuer med företagen Gina Tricot, Företag X, samt Footway bokades in och genomfördes digitalt via Zoom. Kajsa Hjelm på Gina Tricot ansvarar för deras e-handel samt dess prestation. Hjelm har arbetat många år i fast fashion branschen och har en god inblick i området samt medverkat i bland annat paneldiskussioner om ämnet. Intervjuperson X, (där både respondenten och företaget önskade

vara anonyma), har arbetat på företag X i 25 år och har god inblick i företaget. Fredrik Hansen är Chief Operating Officer på Footway Group och hans huvudansvar är operations (transport, lager, logistik och kundtjänst).

Samtliga tre företag kännetecknas av de tidigare nämnda faktorerna som definierar fast fashion branschen. Gina Tricot, Företag X samt Footway arbetar alla med trendiga kollektioner i stora skalor, snabba ledtider och leveranser.

Tabell 1: Sammanställning av företagens intervjuer.

Företag	Namn	Roll	Tid	Datum
Gina Tricot	Kajsa Hjelm	Ecommerce manager	51 min	2022-04-27
X	X	Project Management Office	43 min	2022-05-03
Footway Group	Fredrik Hansen	Chief Operating Officer	50 min	2022-05-06

Insamling av primärdata skedde genom intervjuer, kvalitativa sådana. En kvalitativ intervju karakteriseras av öppna frågor som ger respondenten möjlighet att svara utan begränsningar, respondenten får formulera sitt svar helt fritt. När respondenter fråntas möjligheten att svara med förutbestämda svarsalternativ, är intervjun lågt strukturerad, vilket bidrar till ett bredare svarsutrymme jämfört med om intervjun hade haft en högre struktureringsgrad (Patel och Davidson, 2019). En kvalitativ intervju är dessutom att föredra när fylliga och mycket detaljerade svar önskas (Bryman & Bell, 2017). Intervjuerna genomfördes efter ett semistrukturerat tillvägagångssätt. En intervjuguide var förberedd inför intervjun, först utformades en generell guide, som sedan specificeras utifrån de enskilda företagen och som syftade till att innehålla de specifika ämnen som önskades tas upp och beröras under intervjun. Intervjuguiden bifogas i bilaga 1. Ett semistrukturerat tillvägagångssätt valdes även för att respondenten själv ska kunna belysa och betona olika områden hen anser är relevant för det diskuterade ämnet (Bryman & Bell, 2017).

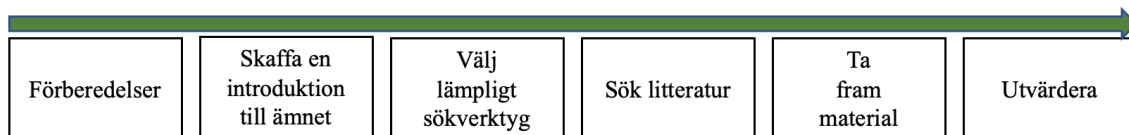
Efter Bryman och Bells (2017) rekommendationer utformades intervjun innehållande olika typer av frågor för att garantera ett så stort upptag av information som möjligt. Intervjun startades med inledande frågor för att skapa en god och bekväm stämning för respondenten. Ledande frågor undveks för att respondenten ska ha möjlighet att svara på frågan utan yttre

påverkan. Vidare ställdes frågor som rör särskilda företeelser som inriktade sig på särskilda händelser eller historiska val företaget gjort. Avslutningsvis ställdes en uppsamlingsfråga till respondenten för att avsluta intervjun på ett bra sätt och säkerställa att ingen vital information missats tas upp.

Insamling av sekundärdata

Insamling av sekundärdata är ett viktigt moment för uppsatsens form betonar Patel och Davidson (2019). Under hela litteratursökningen har studiens huvudområden stått i fokus, och insamling av sekundärdata har skett genom hela forskningsprocessen. Information från sekundärkällor såsom e-handlare som verkar inom fast fashion branschen har inhämtats tillsammans med data från tidigare publicerad forskning. När information som hämtats från sekundärkällor använts är det viktigt att ta i beaktning huruvida källan är subjektiv eller objektiv, vad källan har för relation till händelsen och om källan framställts under någon form av yttre påverkan. Med andra ord är det en mängd olika faktorer som påverkar en källas reliabilitet.

Arbetsgången för insamling av litteratur har gjorts efter Patel och Davidsons (2019) sex steg:



Figur 3: Litteraturinsamling. Anpassad från Patel & Davidson (2019).

Patel och Davidson (2019) redogör för att de första två stegen berör rapportens syfte och frågeställningar samt avgränsar till vilket ämnesområde de tillhör. Ämnesområdet och viktiga begrepp används sedan till att läsa översiktligt litteratur och på så sätt skapa en generell bild över rapportens valda ämne. Den övergripande litteraturen har i sin tur varit grunden till rapportens bakgrund och problembeskrivning. Vidare har lämpliga sökverktyg valts ut för att hitta tillförlitlig litteratur, vilket främst skett genom Göteborgs biblioteks databaser. Exempel på de mest frekvent använda databaserna är Scopus och Emerald, men även Supersök i de fall där artikeln och författarens namn redan är känt. I de olika databaserna har litteratur sökts fram främst i form av granskade vetenskapliga artiklar.

Sökord som i stor utsträckning används under studien är: “Return management”, “Return policy”, “E-commerce”, “Return logistics”, “Reverse logistics” och “Return policy”. För att

finna säkra och granskade artiklar har det säkerställts att de är peer-reviewed, vilket stärker reliabiliteten enligt Patel och Davidson (2019). Efter att sökningen gjorts startar nästa steg i att välja ut materialet, en användbar funktion har varit att sortera artiklarna på högst citerade. På så sätt väljs artiklar ut som använts flitigt av andra forskare och därmed är det enkelt att lokalisera erkända artiklar. För att konkretisera exemplifieras detta av författaren Rogers som skrivit flertalet artiklar genom åren, där hans första artiklar från 1999 och 2002 citerats av många efterföljande forskare inom ämnet. Med hjälp av ovan nämnda verktyg har även nyare artiklar upptäckts och på så sätt utgjort en balans mellan gammal och ny forskning. Till sist utvärderas funna artiklar och jämförs med varandra och ser hur de kan komplettera varandra samt anpassas till den valda frågeställningen. Det är en pågående process genom hela arbetet.

Förutom att finna litteratur genom sökning på olika databaser har vetenskapliga artiklar också hittas genom tidigare uppsatser och dess litteraturförteckning, artiklar samt via sökmotorn Google. Därtill har även annan litteratur hittats i form av böcker, rapporter och hemsidor.

2.4 Analys av data

Patel och Davidson (2019) argumenterar för fördelarna med att kunna lagra och spela in intervjun, på så sätt kan det göras en kvalitativ bearbetning av den inspelade datan. Med andra ord transkribera innehållet och därefter analyseras ytterligare. Faktumet att intervjun kan tas i repris med hjälp av lagring säkerställer att informationen uppfattats och tolkats korrekt. Intervjuerna, alltså primärdatan, spelades in med respondenternas godkännande.

En viktig del i kvalitativa intervjuer är enligt Bryman och Bell (2017) att inte bara analysera vad respondenten säger, utan även hur hen säger det, vilket är lättare att analysera om en ljudinspelning finns. Viktigt att ta i beaktning är att ljudinspelning av en intervju kan få påtaglig effekt på respondentens svar, då det finns en risk att hen känner sig hämmad av inspelningen och svarar därför annorlunda än vad hen annars hade gjort. Vidare menar Patel och Davidson (2019) att för att undvika detta betonades respondentens valmöjlighet gällande anonymisering, både när det gäller respondenten själv och dennes befattning, men även företagen i fråga som hen arbetar på. Ett av företagen önskade att vara anonyma och benämns i texten som "Företag X".

Med ovanstående fakta i beaktning har författarna direkt efter intervju lyssnat igenom datan och transkriberat innehållet. Det har möjliggjort en djupare analys av den insamlade datan då

innehållet från intervjun varit färskt i minnet, vilket Patel och Davidson (2019) förespråkar. När innehållet i empirin valts ut har datan från transkriberingen reviderats flera gånger med noggrannhet för att få så relevant information som möjligt till respektive avsnitt samt till senare analysavsnitt.

2.5 Validitet och reliabilitet

Samtlig data som hanterats och presenteras är noga granskad utifrån ett källkritiskt perspektiv innan den nyttjats. Utifrån rekommendation av Patel och Davidson (2019) har förutsättningarna för datainsamlingen varit desamma genom hela arbetet. De enskilda källorna har synats utifrån ett reliabilitet- (tillförlitlighet), validitet- och kvalitetsperspektiv. Exempelvis har samtliga respondenter gedigen erfarenhet i form av många år inom branschen och bedöms därav vara starka och pålitliga primärkällor. Stor vikt läggs vid denna process för att stärka uppsatsens reliabilitet samt eliminera slumpinflytanden (Patel & Davidson, 2019). Samtlig data som är inhämtad och som nyttjats är granskad av samtliga tre författare för att säkerhetsställa en sån god reliabilitet som möjligt.

Det kan vara svårt att sätta ett mått på reliabiliteten menar Patel och Davidson (2019), vilket medför att andra metoder för att säkerställa reliabiliteten behöver användas. Vid intervjuer stärks reliabiliteten med desto fler observatörer som lyssnar på respondenten, samt att ytterligare former av struktur och standardisering av intervjuer bidrar till ännu högre reliabilitet.

De tre företagen vars intervjuer studien utgår ifrån, anses enligt författarna vara representativa för branschen i viss utsträckning. Gina Tricot, Företag X och Footway är alla sedan en lång tid tillbaka etablerade online. Ingen produktkategori inom fast fashion har lämnats utanför, då kläder, skor samt accessoarer täcks in av de tre företagen. Däremot behöver det tas i beaktning att respondenternas egna åsikter och preferenser kan ha påverkat insamlad data, och en intervju med en annan anställd på företagen hade potentiellt genererat andra svar. På grund av detta bör uppsatsens slutsatser inte användas som grund för branschen i stort.

2.6 Etik

Patel och Davidson (2019) beskriver att forskningsetiska aspekter är viktiga att ta i beaktning och till följd av detta har fyra stycken etikregler upprättats av Vetenskapsrådet, den svenska

myndighet som fördelar medel till forskning. Myndigheten ansvarar för de frågor som uppstår om de fyra etikreglerna, vilka är följande:

- *Informationskravet:* Syftar till att forskaren ska informera alla som berörs av forskningen om syftet med forskningen och dess huvudfråga. Detta gjordes genom att inför varje intervju informera respondenten om uppsatsens syfte. Detta upprepades även i samband med att intervjun ägde rum.
- *Samtyckeskravet:* Samtliga deltagare i forskningen har rätt att själva bestämma över sin medverkan. Respondenterna som medverkat i denna studie har alla gett sitt godkännande inför intervju och medverkan.
- *Konfidentialitetskravet:* Samtliga uppgifter till personer som deltagit i undersökningen som rör forskningen ska förvaras så att obehöriga inte kan ta del av informationen. Samt att personerna i fråga ska ges största möjliga konfidentialitet. Det gjordes genom att respondenterna erbjöds anonymisering. Respondenterna erbjöds även möjligheten att granska rapporten innan publicering och ge sitt godkännande.
- *Nyttjandekravet:* Insamlad information som rör enskilda personer får endast användas för forskningens ändamål och inget annat. Detta garanterades av författarna då samtlig insamlad information endast har används i syfte för att besvara forskningsfrågorna.

3. Teoretisk referensram

Som en introduktion till den teoretiska referensramen behandlas hållbar försörjningskedja. Vidare redogörs för de strategiska processerna i försörjningskedjan närmre, och specifikt den som rapporten kommer gå närmare in på, returhantering. Returhantering består av omvänd logistik, avoidance och gatekeeping. Till sist berörs returpolicys och relaterade miljömässiga utmaningar, innan kapitlet sammanfattas.

3.1 Hållbar försörjningskedja

Försörjningskedjan omfattar enligt Müller och Seuring (2008) alla aktiviteter associerade med material- och informationsflödena som är förknippade med en produkt från omvandling av råvaror ända till slutkonsument. Vad en försörjningskedja faktiskt ska innehålla ser olika ut för olika branscher och företag, och av denna anledning är definitionerna många.

Enligt Dyllick och Hockerts (2002) har begreppet hållbar försörjningskedja växt fram de senaste åren och innebär att hanteringen av material- och informationsflöden i den klassiska försörjningskedjan också tar hänsyn till den hållbara utvecklingens tre dimensioner, vilka är ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet. Ekonomiskt hållbara företag kan garantera ett kassaflöde tillräckligt stort för att säkerställa likviditet samtidigt som de har en avkastning över genomsnittet. Vidare menar Dyllick och Hockerts (2002) att ekologiskt hållbara företag använder naturresurser i en takt som är långsammare än deras naturliga reproduktion och dessutom orsakar de inte företagen totala utsläpp som större än naturens förmåga att absorbera dem. Socialt hållbara företag tillför värde till de områden där de verkar, vilket innebär att de ska förvalta det mänskliga kapitalet i det aktuella samhället. För att ett företags försörjningskedja ska anses vara hållbar ska de tre dimensionerna social, ekonomisk och miljö inkluderas i samtliga affärsprocesser genom hela försörjningskedjan, vilket dessutom inkluderar företagets leverantörer och partners.

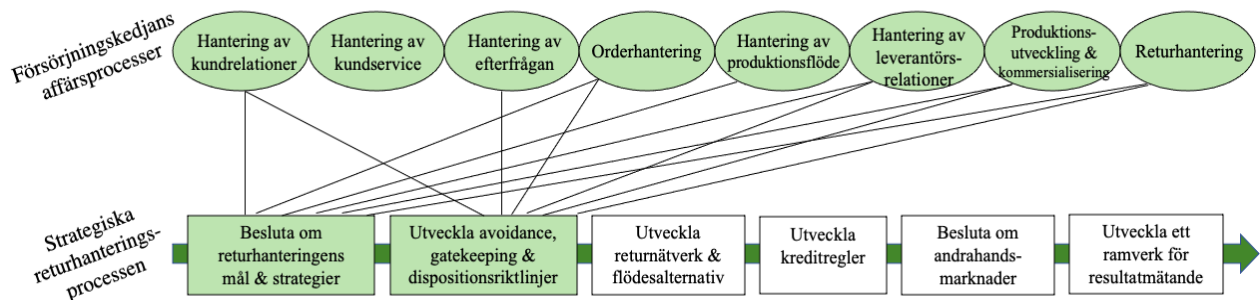
3.2 Returhantering

Hantering av försörjningskedjan, Supply Chain Management, beskrivs av Lambert, Cooper och Pagh (1998, s. 1) som *“the integration of key business processes from end user through original suppliers that provides products, services, and information that add value for customers and other stakeholders”* och består av åtta affärsprocesser vilka beskrivs av figur 4

nedan. Den sistnämnda affärsprocessen, returhantering, är den som denna rapport kommer gå närmare in på.

Returhantering betonas Rogers m. fl. (2002) vara den del av försörjningskedjan bestående av strategiska och operativa delprocesser för returhantering. Det inkluderar alla de aktiviteter som är förknippade med de strategiska besluten av den operativa hanteringen av omvänd logistik, gatekeeping och avoidance och visualiseras nedan i figur 4.

Den strategiska returhanteringen består av sex processer identifierade av Rogers m.fl. (2002), enligt figur 4 nedan. Den första processen är att besluta om returhanteringsmål och strategier för att sedan kunna utveckla avoidance, gatekeeping och dispositionsriktlinjer utefter de målen och strategin. För att besluta och utveckla dessa returhanteringsprocesser behövs hänsyn tas, direkt eller indirekt, till flera affärsprocesser i försörjningskedjan vilka tydliggörs av figuren nedan. Returhanteringsprocessen påverkas och organiseras alltså av flertalet olika företagsområden.



Figur 4: Sammankoppling av försörjningskedjans åtta affärsprocesser och de sex stegen i den strategiska returhanteringsprocessen. Anpassad från Lambert, Cooper och Pagh (1997) och Rogers m.fl. (2002)

3.2.1 Omvänd logistik

Den returnerande delen av försörjningskedjan, returlogistik eller även kallad omvänd logistik, är den operativa hanteringen av returflöden och definieras enligt Rogers och Tibben-Lembke (1999, s. 2) som *”the process of planning, implementing, and controlling the efficient, cost effective flow of raw materials, in-process inventory, finished goods and related information from the point of origin to the point of consumption for the purpose of conforming to customer requirements”*.

Det finns fem olika kategorier av returer, som alla kräver olika returprocesser då de behöver hanteras på olika sätt (Rogers m.fl., 2002). *Marketing returns, asset returns, product recalls, environmental returns* och *consumer returns*. Returer på grund av köparens ånger av olika anledningar är enligt Rogers m.fl. (2002) den vanligaste orsaken till uppkomst av konsumentreturer. Hellström, Hjort, Karlsson och Oghazi (2017) menar också att konsumentreturer består av felfria produkter som returneras för att kunder inte lyckats avgöra vid beställning om produkten uppfyller det kunden är ute efter, såsom upplevda fel på kvalitet, passform, storlek, modell eller färg.

3.2.2 Avoidance

Avoidance innebär enligt både Chen m.fl. (2017) och Rogers m.fl. (2002) ett proaktivt strategiskt arbete i företagets returhantering, med syfte att minska sannolikheten för att konsumenter returnerar varor. Det finns flera tillvägagångssätt för att minska returer, exempelvis kvalitetsarbete kring produkterna, det vill säga att färre produkter returneras på grund av fel som kunnats undvikas. Informationsdelning kan även det minska returer. Genom att företag har tydlig information på sin hemsida om produkten får kunder mer kännedom om produkten innan beställningen läggs. Inom modebranschen kan produktinformationen bland annat vara en tydlig storleksguide, materialbeskrivning, skötselråd eller kundrecensioner. Informationsdelningens syfte är att bidra till att konsumenter köper en produkt som den faktiskt behåller, vilket minskar returkostnader för företag samt ökar kundnöjdheten.

Google har tagit fram en "Decoding report", där Hallerstedt i podcasten "E-handelstrender" (2022), återger att reserachfasen sker mer och mer online. Hallerstedt poängterar här vikten av produktinformation och dylikt och hur det påverkar och präglar kunders researchfas. Rapporten visade att för svenskarna är sociala bevis och tydlig produktinformation det allra viktigaste. Sociala bevis innefattar recensioner och referenser från andra, även refererat till som reviews. När det kommer till produktbeskrivningar är det framförallt beskrivning av produkten, färg, form, material, måttbeskrivningar som kunder använder sig av. Komplexiteten ligger i att framföra det på ett sätt som gör det enkelt för kunder att ta till sig informationen. Hallerstedt menar att det är hög tid för de e-handlare som ännu inte arbetar med detta, att göra det.

3.2.3 Gatekeeping

Begreppet gatekeeping definieras enligt Rogers och Tibben-Lembke (1999) som ett sätt för företag att rannsaka sina returpolicys och förhållningssätt, och på så sätt minska antalet produkter som tillåts komma tillbaka in i omvända logistikkedjan och belasta retursystemet. Med andra ord, gatekeeping reglerar varor som företaget ger tillåtelse att färdas bakåt i försörjningskedjan, från konsument till lager. Genom att företag satsar resurser på att etablera en god gatekeepingstrategi menar Rogers m.fl. (1999) att det eliminerar kostsamma och resurskrävande moment, och därmed bidrar en god gatekeepinghantering till ökad lönsamhet. Vad som skiljer sig mellan företags gatekeepingstrategier är acceptans gentemot kund och de produkter kunder önskar returnera, med andra ord företags returpolicys.

Gatekeepingkonceptet kan låta relativt självklart och simplet, men faktum är att det är svårare att verkställa sina gatekeepingstrategier. Rogers m.fl. (2002) menar att problem ofta påträffas på operationell nivå. Detta har bland annat att göra med att det inte är företagen själva som granskar produkterna för att sedan ge okej och låta dem returneras, utan i många fall är det kunder själva som gör denna granskning och fattar beslut på egen hand. Givetvis kan företaget senare neka returen, men skadan är då redan skedd, returen har nått företaget och redan färdats tillbaka i försörjningskedjan och förbrukat resurserna. Problematiken bottnar i att kunder är partiska mot sig själva, och kan tumma på returpolicys och chansa på att returnera en produkt som företaget egentligen hade nekat retur för.

3.2.4 Hållbar returhantering

Cullinane m.fl. (2019) undersökning visar att de miljömässiga konsekvenserna av konsumentreturer i huvudsak kan minskas genom implementering av följande tre åtgärder.

- Arbeta förebyggande för att minska antalet konsumentreturer.
- Effektivisera returprocessen.
- Förbättra miljöspecifikationerna för de resurser som används.

Inom var och en av dessa åtgärder bär de olika aktörerna (konsumenter och återförsäljare) ett ansvar.

Cullinane m.fl. (2019) undersökning fastställer flera proaktiva åtgärder som är inriktade på konsumenter, vilka presenteras i figur 5. Bland annat att utbilda och informera konsumenter om miljökonsekvenser av returer, förbättra kundsupport före köp samt olika åtgärder för att hindra kunder att blåsa upp sina ordrar. Vidare förklaras åtgärder inriktade på återförsäljare

som att förbättra kvalitén och träffsäkerheten av information om produkterna på hemsidan, göra färre ordermisstag, se över returpolicys och att utveckla digitaliseringens tillhandahållande genom att exempelvis ha digitala provrum.

Konsumentorienterade åtgärder	Detaljistorienterade åtgärder
<ul style="list-style-type: none"> • Informera om returernas konsekvenser på miljön. • Öka andelen specialanpassade och kundspecifika produkter. • Förbättra kundsupport innan köp. • Överväg återbetalningspolicys (t.ex. återbetalningar för kunder utan returer). • Avskräck från systematisk överbeställning. 	<ul style="list-style-type: none"> • Förbättra produktinformationens kvalitet och träffsäkerhet på hemsidan. • Färre ordermisstag. • Förbättra order- och returspårning. • Returavgift. • Digitalisering (t.ex. digitala provrum). • Optimering av förpackningar för att minimera skador under frakt.

Figur 5: Konsumenters och återförsäljares olika proaktiva åtgärder för minimering av miljömässiga konsekvenser av konsumentreturer. Anpassad från Cullinane, S., Browne, M., Wang, Y., och Karlsson, E. (2019).

3.3 Returpolicys

Returpolicy är företagets villkor för vilka möjligheter konsumenter har att returnera produkter som de beställt via e-handlare (Mukhopadhyay & Setaputra, 2007). När en ökning av distanshandel uppkom så kom behov av en mer specificerad lag som styr returflöden, lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (SFS 2005:59). Den innebär att i Sverige har konsumenter 14-dagars ångerrätt att returnera produkter de köpt online och erhålla full ersättning, inom de villkor som företagen sätter i sin returpolicy.

Returpolicys delas in efter olika kategorier, där accepterande och restriktiva är ledorden. Returpolicys har blivit en viktig strategisk funktion för företag då policyn påverkar konsumenter redan innan köpet och kan öka respektive minska efterfrågan (Mukhopadhyay & Setaputra, 2007). Rogers och Tibben-Lembke (1999) menar att en accepterande returpolicy är en del av företagets marknads- och försäljningsstrategi, då denna form av returpolicy attraherar fler kunder och leder till fler avslutade köp, som i sin tur väger upp antalet ökade returer som korrelerar med den ökade försäljningen. Vidare redogör Rogers och Tibben-Lembke (1999) för det faktum är att de ökade returerna innebär mer än endast kostnad för returen i sig, den triggat en mängd olika aktiviteter i försörjningskedjan såsom ompaketering, återvinning eller extra transporter tillbaka till försäljningsplats. Det innebär stora konsekvenser för återförsäljarna, och framförallt för miljön.

Janakiraman, Syrdal och Freling (2016) undersöker även de effekterna av en accepterande returpolicy. De betonar hur den accepterande returpolicyn inte bara består av kostnaden för returen, men även tiden för returrätt eller bytesrätt samt värdet på återbetalningen. Alla dessa

aspekter påverkar konsumenters beslut kring köp och returer. Företags returpolicy ser olika ut i olika företag beroende på strategin, men gemensamt är syftet att en returpolicy balanserar i avvägningen att öka kundefterfrågan och minska returerna. Vid en strategi att öka försäljningen införs en accepterande policy med exempelvis fri returavgift och förmånligt returfrist. Ifall strategin istället vore att minska antalet returer bör en mer restriktiv returpolicy införas så att det är mer besvärligt för kunder att returnera. Exempelvis att policyn ska inte öka benägenheten att returnera varan, utan konsumenter ska köpa produkter i syfte att behålla dem. Hjort och Lantz (2013) har undersökt konsumentbeteende vid en accepterande returpolicy, med fokus på fria leveranser och fria returer. Där rekommenderar de en mer restriktiv policy då det dels inte krävs ur perspektiv som lagstiftning, konkurrens eller lönsamhet, men även att det inte är miljömässigt hållbart i och med att antalet returer ökar.

E-handeln är en föränderlig marknad med många trender och strategier, likaså finns det konsumenter med olika beteende och förväntningar. Att en och samma returpolicy skulle tillfredsställa alla konsumenter ses därmed som orimligt. En studie gjord av Hjort, Lantz, Ericsson och Gattorna (2013) talar för att istället lägga fokus på kundsegmentering baserad på köp- och retur beteende.

Ytterligare forskning som utförts av Hjort och Lantz (2016) stödjer tidigare resultat om att vara försiktig med accepterande returpolicys då det, trots kortsiktiga fördelar, inte nödvändigtvis påverkar företaget långsiktiga lönsamhet inkluderande returhanteringen. Enda anledningen till att ha fria returer är för att attrahera nya kunder, men för återkommande konsumenter finns det ingen anledning till en sådan returpolicy då de påverkar resultatet positivt på lång sikt ändå. Utöver det finns ett samband mellan fria returer och ökad orderfrekvens, ökade antal returer och minskning av det genomsnittliga värdet på beställningar vilka tillsammans påverkar miljön negativt.

Till skillnad från ovanstående forskning har Hellström m.fl. (2017) i sin forskning kommit fram till att på kort sikt är en accepterande returpolicy ofördelaktig ur ett lönsamhetsperspektiv. På lång sikt är det dock de kunder som returnerar som är de mest lönsamma och utgör en högre andel av företagets täckningsbidrag, omsättning av varor minus särkostnaderna, jämfört med kunder som aldrig returnerar. Detta för att returnerande kunder gör fler antal köp som påverkar lönsamheten mer än kostnaden som uppstår vid returhantering.

3.4 Miljömässiga utmaningar i returhantering och returpolicys

En stor utmaning hos e-handelsföretag enligt Pagell och Wu (2009) är det miljömässiga tänket och att vända returhanteringen till en hållbar sådan. Problematiken ligger i att returpolicys ska bidra till ökad ekonomisk vinning och lönsamhet för företaget och samtidigt ta hänsyn till miljö, och att kombinera dessa två utmaningar är lättare sagt än gjort. Det hållbara scenario som eftersträvas är det som resulterar i långsiktig ekonomisk lönsamhet samtidigt som det inte belastar miljön och klimatet.

En del av utmaningen är att den omvända logistiken inte integreras på samma sätt som den framåtriktade logistiken (Bernon & Cullen, 2007), dels på grund av okunskap kring vilka aktiviteter och kostnader som uppkommer i samband med returflödet. Dels hur dessa aktiviteter ska samordnas, både internt men också i branschen, blir svårt om kunskapen är otillräcklig. Det bidrar till utmaningen att integrera hållbarhetsperspektivet i returhanteringen när företagen har bristfällig förståelse om dess processer (Rogers & Tibben-Lembke, 2001).

Returlogistiken är även ett område som har brist på lagar och regler menar Jia, Yin, Chen och Chen (2010), vilket kan vara en anledning till att företag inte lägger lika mycket tid och kraft på området jämfört med den framåtriktade logistiken. Mer forskning, kunskap och regleringar inom ämnet blir en drivkraft för företagen att investera mer resurser för att forma en miljömässig hållbar returhantering.

För att företagen ska kunna implementera en miljömässigt hållbar returhantering krävs det att företagets policy, liksom ledningen, är villiga till förändring. Företagspolicyn kan i vissa fall stå i vägen och motarbeta implementeringen. Företag som lättar på företagetspolicyn till fördel för returflödet kan lyckas integrera returhanteringen smidigare samt uppnå en konkurrensfördel. Företagspolicyn är viktig att arbeta med för att kunna uppnå en effektiv och miljömässigt hållbar returhantering. (Rogers & Tibben-Lembke, 2001: Jia m.fl., 2010)

En miljömässig utmaning enligt Ahlström, Ferning, Cheniere och Sorooshian (2020) som en del av dagens stora returflöde är konsumenters anledning bakom en retur. Många konsumenter beställer hem flera storlekar och artiklar med avsikt att skicka tillbaka, endast för att testa varan, vilket blir en stor konsekvens för miljön. Konsumenternas köpavsikt är en

viktig del av hållbarhetsarbetet som företag delvis kan påverka genom returpolicyn samt proaktivt strategiskt arbete.

3.5 Konsumentbeteende

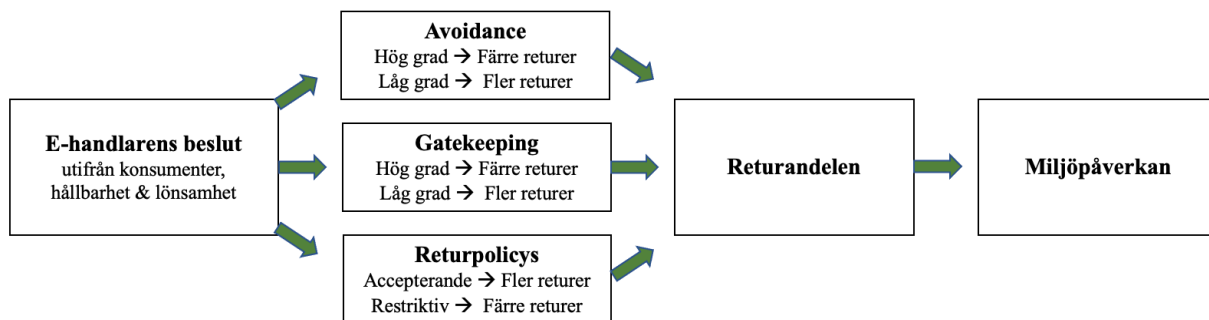
Som tidigare nämnt har konsumenters köpbeteende och förväntningar förändras i takt med digitaliseringen. Enligt Svensk Handel (2018) kommer framtidens konsumenter vara mer bekväma och tidspressade än idag. Utvecklingen driver på de digitala köpmönstrena och konsumenterna blir allt mer välinformerade inför potentiella köp av produkter. Det ställer krav på företagen att förse konsumenter med tydligt pris- och produktinformation.

Enligt Cheung och Lee (2005) är kundnöjdhet något som bestäms av kunders uppfattning och åsikter samt är det som får kunder att återbesöka en e-handlare. Därför är det viktigt att företag förstår vad som ligger till grund för sina kunders nöjdhet, för att få dem att återkomma. Vidare redogör Cheung och Lee för att det som bidrar till kunders uppfattning om ett företag är hur pålitlig, relevant och aktuell produktinformationen är samt hur produktinformation presenteras.

Enligt Hellström m.fl.:s studie (2017) så fokuserar företag antingen på att minska konsumentreturer för att de är kostsamma, eller så driver de medvetet konsumentreturer genom accepterande returpolicys för att påverka kunders köpavsikt och på så sätt bygga kundvärde. Tanken är att kundens förtroende till företaget ökar, och därmed kundvärdet, genom en accepterande returpolicy då det är möjligt för konsumenten att enkelt returnera beställningen om produkten inte överensstämmer med förväntningarna. Syftet är att förbättra kundens köppplevelse, vilken returen är en del av. Returer är alltså värdeskapande ur konsumenters synvinkel.

3.6 Teorisammanfattning

I analysmodellen i figur 6 nedan visar författarna hur de olika teoretiska delarna kopplas samman och skapar underlag för senare analysarbete. E-handlarens strategiska beslut kring returhantering påverkas av konsumenter, hållbarhet och lönsamhet, som i sin tur lägger grund för utformningen av en accepterande returpolicy eller en restriktiv returpolicy. Vidare har det effekt på andelen returer som görs samt dess miljöpåverkan.



Figur 6: Visualisering av analysmodellen.

4. Empiri

Empirikapitelet är strukturerat i tre olika avsnitt, där varje företags intervjuresultat presenteras enskilt. Varje företags avsnitt är indelat enligt teoretiska referensramens två stora teman, returhantering innehållande avoidance och gatekeeping samt returpolicys.

4.1 Gina Tricot

Gina Tricot är ett svensk fast fashion företag med ursprung och huvudkontor i Borås. De säljer kläder, skor, accessoarer och heminredning både i butik och online. De har butiker i Sverige, Norge, Finland och Danmark samt e-handel i 30 länder inom Europa (Gina Tricot, 2022). Gina Tricot verkar främst direkt mot konsumenter, B2C, men även i viss mån B2B via kanaler såsom Zalando och Nelly. I intervju med företagets Ecommerce manager Kajsa Hjelm berättar hon att deras vision är att erbjuda trendigt och prisvärt mode till målgruppen kvinnor 18 till 35 år. Gina Tricot vill att många ska ha råd med mode, att det ska vara enkelt att handla och att kunder ska lämnas med en bra köppplevelse.

4.1.1 Gina Tricot returhantering

Gina Tricot har de senaste åren gjort en resa och utveckling kring returer, mycket på grund av den växande e-handeln under covid-19 pandemin. Gina Tricot har utvecklats från ett bolag med enbart fysiska butiker till att erbjuda e-handel också, men den främsta försäljningskanalen är fortfarande butik. Därför har e-handelns returgrad inte tidigare stått i fokus då den relaterade returproblematiken varit en mindre del av den totala försäljningen, men numera är skillnaden i returandel betydande och ligger en bra bit över butikernas returgrad.

I takt med Gina Tricots ökade e-handel har också returgraden växt. Returgraden i företaget var för några år sedan lägre än branschgenomsnittet, idag ligger den inom branschgenomsnittet som är 30-50 procent enligt Hjelm som inte vill avslöja den exakta siffran. I och med att dess konsekvenser påverkar hela företaget har det blivit mer intressant för bolaget att omfördela fokus till detta område. En nollvision är däremot inget Gina Tricot eftersträvar eller tror är möjligt.

Avoidance

Det proaktiva strategiska arbetet med avoidance utgör en stor del av Gina Tricots arbete för

att minska returgraden i stället för att försvåra returprocessen för kund eller att höja returavgiften för att åstadkomma samma effekt. Att förebygga returer är något som Hjelm förespråkar då både företaget och kunder tjänar på att beställa hem kläder som de syftar till att behålla. Fyra delar som Gina Tricot arbetat mycket med de senaste två åren är produktbeskrivningar, utförligare storleksguider, recensioner och referenser. Gina Tricots övergripande strategi kring returer är att de ska vara enkla, då de inte vill att kunder ska bli besvikna och tvingas behålla en vara de inte vill ha. Att producera plagg som gör ett avtryck på miljön, som sedan inte används av kunder, är något företaget i högsta grad vill undvika. Främsta aspekten för företaget är kundresan och att kunder återkommer, även fast varan kanske inte passade som tänkt, ska kunder fortfarande få en bra köppplevelse.

En del i returhanteringen är beslutstagande om returetikett ska skickas med i leveransen eller inte, vilket förenklar eller försvårar returprocessen för kunder. Gina Tricot vill göra det så enkelt och friktionsfritt för kunder som möjligt. Beroende på fraktsätt skickas en etikett med, vissa fraktnalternativ behöver nämligen inte en etikett överhuvudtaget. Det förs diskussioner om att helt övergå till QR-koder och digital registrering i framtiden, där kunder får ange vad de ska returnera. Det blir ett helt etikettlöst system som kommer försvåra returprocessen en aning för kund med ett extra moment eftersom det idag inte krävs någon registrering alls, men som inte bidrar till ett lika stort klimatavtryck.

I samband med retur av varor finns det olika vägar att gå. Gina Tricot har valt att inte samla in information om varför kunder valt att returnera. Förr fick kunder bocka i returorsak på en returblankett, så att företaget kan ta med sig denna information och jobba proaktivt för att förhindra att en vanligt förekommande anledning upprepas. De upptäckte dock att denna process blev missvisande och underlaget inte rättvist då det första alternativet blev överrepresenterad, då kunder i många fall inte läser igenom alla alternativen. Hjelm menar att när det kommer till fast fashion branschen så hinner företag sällan dra nytta av denna information även om beslut tas att samla in den eftersom när returorsakerna väl blivit sammanställda är den stora massan av varorna redan slutsålda. Företaget har därmed inte möjlighet att applicera åtgärder såsom att fota om varan eller uppdatera produktbeskrivningen. Vidare poängterar Hjelm vikten av en enkel returupplevelse och genom att eliminera så många moment som möjligt i returprocessen skapas en bättre helhetsupplevelse för kunder.

Kunder som genomfört köp online får möjlighet att recensera produkten sju dagar efter köpet. De använder rabattkoder som incitament för att locka kunder till att recensera, vilket har visat sig framgångsrikt då de fått in mycket information via detta tillvägagångssätt. De undersöker även möjligheten att få recensioner direkt översatta till andra språk från övriga marknader för att utöka funktionen. Det är svårt att se om implementeringen av systemet gjort tydliga effekter på returgraden, då det är svårt att direkt sammankoppla recensioner med specifika orders. Däremot har de sett skillnad i konverteringen, vilket menas att antalet kunder som klickar sig in på hemsidan även genomför ett köp. Det betyder att recensionssystem och produktbeskrivningar har gjort kunder mer trygga i att köpa varan de är intresserade av och förhoppningsvis även direkt kan köpa varor som passar dem.

Vidare arbetar Gina Tricot delvis med att proaktivt utbilda kunder i syfte att minska returgraden. I en analys kring kunders returandel kunde de konstatera att en liten andel av kunder stod för en stor del av retureterna. Exempelvis att det finns extremkunder som missbrukar returrätten och kan returnera så mycket som över 90 procent av beställda varor. En exkludering av dessa kunder skulle ge en betydande effekt på den totala returgraden. Men att rent av exkludera vissa kunder kan ge företaget ett dåligt rykte, menar Hjelm, därför flaggades i stället dessa kunder och deras ordrar fastnade hos kundtjänsten som fick i uppdrag att bestämma lämplig åtgärd. De hade befogenheten att blockera kunder, men att skicka mail för att göra kunder medvetna och uppmärksammas kring problematiken med beteendet gjordes främst samt tipsa om storleksguide eller recensioner för att hjälpa kunder göra rätt beställning från början. Överlag menar Hjelm att det finns en större förståelse från kunder och samhället kring returernas och konsumtionens betydelse för miljöpåverkan, vilket förenklat arbetet med att proaktivt utbilda kunder.

I dagsläget arbetar Gina Tricot dock inte med att informera kunder via hemsidan om vad en retur faktiskt kan innebära för företaget och miljön. Hjelm förklarar att svårigheten ligger i att nå fram på rätt sätt utan skuldbelägga kunder, till skillnad från ovan vidtagna åtgärder då det snarare ses som ett sätt att ge bra service och hjälpa kunder med sin beställning. Att lyckas få med kunder på hållbarhetsarbete utan att lägga allt ansvar på dem ses som en utmaning. Exempelvis att upplysa kunder som lagt samma produkt i två storlekar i kassan, om att det är bättre att bara beställa en, och passar den inte kan ny leverans ske imorgon. Detta scenario kan få den önskade effekten att kunder inte handlar överhuvudtaget.

Hjelm säger att tidigare undersökningar har visat att kunder är medvetna om hållbarhetsfrågan och klimatavtrycket som skapas av överkonsumtion, men inte varit beredda att betala extra för det mer miljövänliga alternativet. Därför tror inte heller Hjelm att det spelar någon roll hur mycket företaget påpekar att kunder gör avtryck på miljön via sina returer. Däremot ser Gina Tricot ett trendskifte som visar att kunder blir mer benägna till att kunna tänka sig betala för fossilfria leveranser och förpackningar med mindre klimatavtryck. Det senaste året har kunder blivit mer mogna och tycker det är värt de extra kronorna för att kunna göra skillnad.

Ytterligare en proaktiv strategisk åtgärd Gina Tricot gör för att minska returandelen är att arbeta med att anpassa produktsortimentet som erbjuds på respektive marknad då returgraden kan skilja ganska mycket produkter emellan. Det vill säga hur många gånger är det värt att skicka en produkt fram och tillbaka till en kund, hur länge är den lönsam? De mäter ur ett lönsamhetsperspektiv, men menar att klimatpåverkan följer parallellt. Exempelvis vid ett inköp av 100 produkter som har en returgrad på 60-70 procent så behövs de säljas flertalet gånger för att alla kunder tillslut ska behålla sin produkt. Det kan konstateras att en sån produkt är en stor belastning, både för miljön och lönsamheten. I stället för att fylla på med mer av den produkten i returlagret försöker Gina Tricot successivt fördela produkterna till butik, eller förflytta de produkterna med hög returgrad på e-handeln till att enbart säljas i butik eftersom kunderna då kan känna och klämma på varan innan köp. Det är däremot en svår avvägning att besluta om vilka produkter som ska förflyttas eller uteslutas, då det kan vara produkter med en hög returgrad som gör att kunder handlar för första gången, handlar något mer eller blir kundklubb-medlemmar och trogna kunder framöver. Det är därför komplext i vad som eventuellt förloras på andra håll om de beslutar sig för att en viss produkt eller produktgrupp släcks ned.

Det finns även externa tjänster som kan bidra till att minska returgraden med hjälp av proaktivt strategiskt arbete. Betallösningsföretaget Klarna utvecklar just nu en tjänst där de erbjuder sig att blockera kredit-betalsätt om kunder har en returgrad över en viss procent, vilket baseras på kundernas alla köp inom Klarna. Aktörerna, i detta fallet Gina Tricot, får avgöra vilka kunder som ska blockas och vid vilken procentsats som gränsen dras. Vid blockering kan kunder inte handla på kredit vilket innebär att de måste ligga ute med pengarna själva. Syftet är att kunder endast handlar det de avser att behålla. Kreditbetalning

via Klarna är det betalsätt som har i särklass högst returgrad jämfört med övriga betalsätt hos Gina Tricot.

Gatekeeping

Gina Tricot är generösa när de kommer till olika gatekeepingstrategier och håller sig inte strängt till de exakta dagarna som kunder erbjuds returrätt. Hjelm menar på att kundupplevelsen är en prioritet för Gina Tricot, och företaget vill framstå som generöst och medgörligt i de fall kunder faktiskt är missnöjda med produkten i fråga. De varor de inte tillåter retur av är underkläder, badkläder, kosmetik, örhängen och presentkort.

Eftersom Gina Tricot också tar emot returer köpta online i butik har butikspersonalen befogenhet att kontrollera returerna mer noggrant innan de accepteras. Det är svårare att neka en retur som kunder redan skickat iväg, eftersom det är förenat med ytterligare en fraktkostnad tillbaka till kund.

4.1.2 Gina Tricot returpolicys

Gina Tricots returpolicy består av 30 dagars returrätt, en returavgift på 34,90 kronor genom retur via ombud eller fria returer till butik. Returpolicyn är densamma för alla, det vill säga att alla kunder handlar på samma villkor oavsett medlem eller ej. Den förändring i Gina Tricots returpolicys som skett mest nyligen är att tiden för returrätt ökat från 14 till 30 dagar som en effekt av covid-19 pandemin och den minskade rörligheten. Innan beslutet kontaktade Gina Tricot branschkollegor för en intern undersökning om returfristens påverkan på returgraden. De märkte ingen skillnad i returgraden, vilket inte heller Gina Tricot gjort efter förlängningen. Istället har det setts som ett köpstöd för kunder och är därför något som bolaget kommer behålla även efter covid-19 pandemin. Exakt hur returgraden påverkats av förändringen är svårt att urskilja enligt Hjelm då flera förändringar skett samtidigt. Exempelvis har de sett nya kunder under covid-19 pandemin som inte har för vana att handla på internet. Totalt sett har returerna varken ökat eller minskat.

Returavgiftens syfte är att delvis täcka returkostnaden, menar Hjelm. Gina Tricots produktpris snittar på 200 kronor och i relation till frakten blir kostnaden för hög och äter upp hela intäkten om de skulle erbjuda fria returer, det blir helt enkelt inte lönsamt för företaget att betala frakt både till och från kund.

Gina Tricot erbjuder möjligheten upphämtning i butik, vilket de sett har en högre returgrad än andra leveransalternativ. Det menar Hjelm kan beror på att kunder som använder det alternativet är mer priskänsliga då det är fri frakt till butik samt fri retur i butik. Exempelvis om en t-shirt för 129 kronor beställs via e-handeln så finns en chans att kunder väljer att behålla den hellre än att returnera och behöva betala 34,90 kronor i returavgift.

4.2 Företag X

Företag X har tidigare varit ett postorder- och distanshandelsbolag, men är sedan ungefär 20 år tillbaka ett renodlat e-handelsföretag. Huvudverksamheten består av e-handelsförsäljning av kläder, skor, accessoarer, kosmetik och träningskläder till både dam och herr i Skandinavien. Företaget producerar egna kollektioner samt säljer externa varumärken och strävar efter så effektiva processer som möjligt, för att tillgodose sina kunders behov om modepreferenser och passformer efter rådande trend. Det ingår även i affärsmodellen att erbjuda integrerade betalningslösningar med syftet att ge en högre grad av kundnöjdhet och smidigare köppplevelse.

En intervju gjordes med intervjurespondent X som arbetar i projekt inom företagets ledning och med dess strategier. Respondenten arbetar inte konkret med rapportens enskilda forskningsfrågor, utan har en mer övergripande insikt i hur företaget verkar och verkat historiskt.

4.2.1 Företag X returhantering

Företag X presenterade inga exakta siffror när det kommer till deras returgrad, men respondenten uppskattade att returandelen låg på cirka 30 procent, vilket jämfört med branschens siffror är relativt lågt. Respondenten tror att detta delvis beror på den returavgift som tas ut för returer, och som behandlas närmare i policyavsnittet nedan.

Avoidance

Företag X lägger mest resurser på att bistå kund med gedigen produktinformation, bra bilder och tydliga storleksguider. Produkternas PDP, det vill säga den enskilda produktens sida, är a och o för att förhindra uppkomsten av missnöjda och osäkra kunder, och därmed returer. Respondenten förtydligar att resurser läggs till störst grad på det proaktiva arbetet när det kommer till att jobba mot returandelen, att exempelvis göra om produktbeskrivningar

kontinuerligt utefter insamlad data och inkomna recensioner. Det ligger i både företagets och kundernas bästa intresse att bistå kunder med god och tydlig produktinformation.

Företag X arbetar också med en extern recensionstjänst, vilket är ett företag som förmedlar företagen till privatpersoner som i utbyte mot produkter recenserar varorna. Detta bidrar till information för företaget gällande exempelvis passform och upplevd kvalitet. I kombination med recensionsföretaget arbetar företag X med att få sina egna kunder att recensera varorna. Detta görs genom att det skickas ut ett mail där kunder blir ombedda att lämna en recension. Kunder får inget i utbyte, och enligt respondenten är detta ett område kräver mer resurser och stor utveckling. Respondenten förklarar att de tydligt ser hur viktigt just recensioner är för kunder, och därav är detta ett område som företag X behöver ta tag i och förbättra.

Företag X är ett etablerat e-handelsbolag som verkat i branschen under lång tid, och har utvecklat sin returprocess under årens gång. Närmast i tiden har det börjat implementeras en mer digital hantering, och tar steget från manuella returblanketter. QR-koder som tar kunder vidare direkt till sajten har introducerats, väl på den digitala retursidan kan kunder fylla i vilka varor de önskar returnera. De kan även enkelt välja att byta önskad produkt till en annan storlek vid byte som returorsak, väljer kunder att göra detta blankas dessutom fraktkostnaden för den nya varan. Här är det obligatoriskt för kunder att fylla i returorsak och företag X räknar tack vare detta med bättre kvalitet på den insamlade informationen. Då det inte är en anledning som representeras av en siffra som ska fyllas i på en pappersblankett, utan istället bockas korrekt anledning i med ett "klick". Detta är däremot inget företag X följt upp, utan ett antagande som gjorts och som företag X utgår ifrån.

Företag X arbetar inte med proaktiva åtgärder som att behandla kunder olika i frågan om dess köpbeteende eller returgrad, de stoppar därmed inga kunder på grund av en hög returandel. De agerar dock mot kunder vid bedrägligt beteende, mer kopplat till bedrägerier ekonomiskt sett. De arbetar däremot med att utesluta vissa produkter som ej ses lönsamma till följd av produktens returgrad.

Gatekeeping

Företag X följer inte strikt sin 30 dagars returrätt, utan kan tumma på reglerna och vara tillmötesgående mot kunder för att de ska få en så bra kundresa som möjligt. Trots sina 30 dagars returfrist menar respondenten att om en vara skulle returneras efter 90 dagar, så skulle

de inte neka den returen. De tillåter inte returer av parfymer, kosmetik, badkläder och underkläder.

4.2.2 Företag X returpolicys

Företag X returpolicy består av 30 dagar returrätt samt en returavgift på 45 kronor genom retur via postombud. Returpolicyn är densamma för alla, med andra ord att alla kunder handlar på samma villkor oavsett medlem eller ej.

Utvecklingen av returpolicyn, sett till returavgift och returfrist, har inte förändrats under åren. Företaget har alltid haft en returavgift även när många nya e-handels aktörer tillkommit i branschen och även fast kunders förväntningar på returer har förändrats. Returavgift är mer till för att "avskräcka" kunder till att returnera snarare än att täcka kostnaden för returen. Respondenten anser att det är mer rättvist att de kunder som är duktiga på att följa storleksguide, läser recensioner och produktbeskrivningar, och därmed tar reda på vilken storlek som förmodligen passar bäst, gynnas av att det finns en returavgift. På så vis prioriteras inte de kunder som beställer flera olika storlekar av ett plagg utan en tanke på vad en retur innebär, då tar företaget hellre ut den kostnaden från detta kundsegmentet.

4.3 Footway Group

Footway är en renodlad e-handel, etablerat 2010, som driver försäljning av skor. Företaget har under de senaste åren köpt upp andra bolag som idag ingår i Footway gruppen. Fredrik Hansen är, COO, Chief Operating Officer, och ansvarig för Footway Groups all transport, lager och kundtjänst. Hansen bistod med en intervju med information kring företagets strategier som ligger bakom deras operativa beslut.

4.3.1 Footway returhantering

Footways returandel har varit stabil historiskt sett och de räknar med en returgrad på 27-28 procent i Sverige. Det som påverkar att returgraden kan skifta en aning är främst produkter som är ojämna i storlekar, vilket driver på en ökning av returerna. En målsättning likt många andra företag är att få ned returgraden eftersom returkostnaderna är betydande för företaget sett utifrån ett lönsamhetsperspektiv, men det är också ett område som går att arbeta med för att minska på klimatavtrycket. En nollvision är däremot inget Hansen och hans kollegor övervägt. De har inget specifikt fokus i att få ned returgraden utan försöker snarare bli bättre

på allt hela tiden. Hansen berättar dock att Footway är nöjda med den returnivå som företaget ligger på idag, men givetvis eftersträvas alltid en så låg returandel som möjligt.

Avoidance

Historiskt sett har Footway varit bra på produktbeskrivningar av skor, säger Hasen. För drygt två år sedan gick koncernen över till en och samma plattform, där vissa funktioner såsom om produkten är liten eller stor i storlek försvunnit på vägen. Hansen menar att det främst är de mindre varumärkena som behöver den typen av information, då större kända varumärken inte har lika stor returgrad. Det finns även vissa produktgrupper, exempelvis i barnskor, som de ofta ser att det beställs flera storlekar av samma artikel. De avoidance-strategier företaget arbetar med i dagsläget grundar sig i de ärenden kundtjänst fångat upp om information kring om en produkt är helt skev i storlek eller färg. Framförallt arbetar de med omfotning av produkter där bilder inte gett rättvisa och detta görs på inrådan av kundtjänst. Uppdatering av övrig produktinformation utifrån feedback som getts till kundtjänst säger Hansen är inget de har ett system för att ta vara på, och för därmed inget aktivt arbete kring. Footway har begränsad produktinformation och betonar att det ligger mycket på dem och tror att ingen kund egentligen inte vill beställa två par skor för att behöva returnera ett par. Det ligger därför i företagets planerade arbete framåt att ta fram bättre produktinformation och köpguide, samt utarbeta ett effektivare sätt att samla in kundrecensioner på.

Returetiketter skickar Footway i dagsläget med i ordern, de har dock övervägt ett digitalt alternativ. Just nu ser Hansen fördelen i att man når ut till en bredare kundgrupp då många äldre inte vet hur en QR-kod fungerar, samtidigt som många yngre föredrar det digitala systemet. Säkraste kortet för tillfället är därför att skicka med en returetikett, men på sikt att komplettera med en digital lösning för att det vara så enkelt som möjligt för kund att returnera. Fördelen med ett digitalt system, menar Hansen, är att de kan frikoppla återbetalningsflödet från det fysiska flödet. Vilket menas att företaget kan göra återbetalning direkt vid inlämning av paketet hos ombudet istället för när returen anlänt och registreras i deras lager.

Footway har ett motstridigt förhållningssätt till kundrecensioner och returorsaker. Företaget arbetar idag inte aktivt med insamling av produktinformation i form av exempelvis kundrecensioner. Det finns däremot ett system för detta som tidigare använts, men de recensioner som en kund finner på PDP säger Hansen är gammal och ligger kvar sedan innan

implementeringen av den nya plattformen. Funktionen är med andra ord utnyttjad idag. Footway arbetar inte heller med insamling av returorsak och det är inte något de planerar att införa. Hansen menar däremot att nyckeln till en lägre returandel ligger i just denna typ av proaktivt strategiskt arbete inom dessa områden, och därav är avoidance något som företaget själva konstaterat att de bör lägga mer resurser på om en lägre returgrad vill nås.

På frågan om företaget behandlar kunder olika beroende på enskilda köpbeteende och returgrad berättar Hansen att de försöker undvika att utesluta kunder, vilket är en grundprincip i företaget. Undantaget för om någon systematiskt utnyttjar deras returpolicy och missbrukar den rätten. Det företaget tagit till för att inte kunna beställa för stora mängder är att de har en maxgräns på tolv varor i varukorgen istället.

Footway arbetar inte i dagsläget med att proaktivt informera kunderna om miljöpåverkan ett köp medför. Hansen menar på att mer information inte bidrar till något negativt, utan att det beror helt på hur mottagaren av informationen agerar och om det ens blir en förändring. Det finns även en risk att kunder känner sig skuldbelagda och istället undviker att köpa överhuvudtaget. En eventuell lösning kan vara att alla e-handlare går samman och delar samma information.

Ett steg i att försöka minska returgraden för Footway är att se över produktsortimentet och försöka undvika produkter med hög returandel, runt 90 procent. Exempelvis är det en faktor de väger in i sin marknadsföring och undviker att marknadsföra den typen av artiklar. De ser även på produkternas lönsamhet över tid och hur mycket produkten kommit tillbaka i retur. Exakt hur det sedan går till, såsom om de utesluts helt, kan respondenten inte svara på då det sker i så många steg som ovan nämnt.

Gatekeeping

Footway är generösa i sina gatekeepingstrategier, och godkänner i princip alla returer som tas emot, även i de fall där det är tydligt att produkten i fråga faktiskt har använts. Så länge Footway får tillbaka en kartong och ett par skor så menar Hansen att returen kommer godkännas. Detta för att den operativa returhanteringsprocessen ska bli så effektiv som möjligt då det kostar företaget mer att hantera den typen av process, än det kostar att bara acceptera returen. De ska heller inte behöva motargumentera kunder som returnerar vad som

egentligen borde nekas. Footway nekar inte heller returer för några specifika produktkategorier.

4.3.2 Footway returpolicys

Footways returpolicys har varit oförändrad sedan lång tid tillbaka. Företaget erbjuder 365 dagars returfrist samt fri retur för samtliga kunder. På frågan om strategin bakom deras returpolicy berättar Hansen att den är utformad så pass generöst för att verka som ett lockbete för kund, och syftar till att eliminera en eventuell tröskel som ligger inför ett köp.

Hansen poängterar dock att han inte tror att lösningen till att sänka returgraden ligger i returpolicyns utformning, utan snarare att faktiskt sälja rätt produkter som kunderna vill behålla. Det vill säga att undvika att ha produkter med hög returgrad i sortimentet. Dock poängterar Hansen att ju längre returfrist de har, desto större sannolikhet att få fler returer tillbaka. Exempelvis finns risken att kunder använder skor i nästan ett år och säger sedan att de var sönder och begär nya. Hansen säger att om de skulle minska returfristen till exempelvis tre månader hade returgraden garanterat gått ned, men att det hade kunnat påverka kundvärdet negativt i förlängningen vilket de inte vill riskera.

Returer är förenat med en kostnad, trots det har Footway fria returer. Hansen menar att de har trott att detta är rätt väg att gå och att det finns förbättringsarbete att göra som kan få ned returgraden utan att snäva till returpolicyn. En eventuell returavgift tror han skulle minska antalet returer, men samtidigt också minska totala antal köp. Det är en avvägning som företaget historiskt sett diskuterat och de menar att ha fria returer på svenska marknaden fungerar bra.

4.4 Sammanställning av företagens returpolicys

Tabell 2: Sammanställning av företagens returpolicys

	Gina Tricot	Företag X	Footway
Returfrist	30 dagar	30 dagar	365 dagar
Returavgift	34,90 SEK / Fri retur till butik	45 SEK	Fri retur
Måste registrera returen online	Nej	Ja	Nej
Insamling av returorsak	Nej	Obligatoriskt	Nej

För-utskrivnen retursedel	Ja	Nej (QR-kod)	Ja
----------------------------------	----	--------------	----

5. Analys

I följande kapitel analyseras insamlad empiri mot bakgrund av ovan redovisad teoretisk referensram. De tre företagen jämförs med varandra för att få fram potentiella svar och lösningar på rapportens forskningsfrågor.

5.1 Returhantering och dess miljömässiga utmaningar

Avoidance

Gina Tricot, företag X, och Footway arbetar alla med produktbeskrivningar och storleksguider i ett proaktivt syfte att minska returandelen, dock i olika stor utsträckning. Detta går helt i hand med Chen m.fl. (2017) och Rogers m.fl. (2002) syn på att tydlig och välutvecklad informationsdelning bidrar till att kunder köper varor som de ämnar att behålla. Eftersom Gina Tricots kollektioner är kortvariga hinner de dock inte uppdatera sina produktbeskrivningar kontinuerligt, utan satsar på att få dem så korrekta och utförliga som möjligt från start. Korrekta produktbeskrivningar minskar returer och ökar kundnöjdhet, enligt Chen m.fl. (2017) och Rogers m.fl. (2002). Liksom Cullinane m.fl. (2019) nämner, är proaktiva åtgärder av detta slag ett sätt för e-handlarna att åstadkomma en mer hållbar returhantering. Att upprätthålla korrekt produktbeskrivningar för att undvika konsumentreturer är indirekt en miljömässig utmaning.

Företag X arbetar, olikt Gina Tricot, mycket med att uppdatera produktinformation, bilder och storleksguider kontinuerligt så att rätt och aktuell information finns tillgänglig för kunder. Därav läggs mycket resurser på produkternas PDP. God produktinformation bidrar till att konsumenterna får ett större förtroende för e-handlarna och därmed blir mer trogna kunder. Trogna kunder innebär i förlängningen att de har större kännedom om företagets storlekar, vilket bidrar till att kunder inte upplever behovet av att beställa plagg i dubletter och det leder därmed till en lägre returandel. Hade Gina Tricot haft möjlighet att uppdatera sina PDP innan varorna säljer slut, hade de kunnat minimera konsumentreturer ytterligare. Footway arbetar inte lika mycket som de två andra företagen med produktbeskrivningar och har begränsad produktinformation. De arbetar främst med att fota om produkter och uppdatering av högst relevant information efter feedback från ärenden i kundtjänst. Det finns därmed mycket att arbeta med för Footway i allt från bättre beskrivningar till tydligare storleksguider för att underlätta köpet för kunder och på så sätt minska returgraden.

Vidare arbetar Gina Tricot även med kundrecensioner vilket bidrar mycket till kundernas köpbeslut enligt Hallerstedt i podcasten E-handelstrender (2022), som säger att det finns tydliga bevis på att recensioner och referenser från andra är en stor del av svenskarnas researchprocess inför ett onlineköp. Gina Tricot använder rabattkod som incitament för att kunder ska recensera sina köpta produkter för att få en högre svarsfrekvens och bättre produktinformation för kommande kunder. Eftersom Gina Tricot inte anser hinna uppdatera sina produktbeskrivningar kontinuerligt anser författarna det än viktigare att Gina Tricot engagerar sina kunders utlåtanden på PDP, för ständigt uppdaterad produktinformation.

Företag X har både ett eget produktrecensionssystem där kunder får ett mail skickat till sig efter köp, samt använder sig av en extern tjänst där medlemmar delar sina åsikter i utbyte mot produkter. Företag X använder sig däremot inte av några lockelser när de samlar recensioner på egen hand. Respondent X menade att det är utmanande att få in tillräckligt med recensioner därmed anser författarna att ett incitament bör introduceras, likt det sätt Gina Tricot arbetar. Footway arbetar, till skillnad från de övriga företagen, inte i särskilt stor utsträckning med produktrecensioner. Det finns ett recensionssystem på hemsidan, men Hansen förklarar att det är inget som de arbetar aktivt med att samla in på produktnivå, utan där finns äldre recensioner. Företagets praktiska arbetssätt med insamling av recensioner och produktinformation motsätter företagets teori, då Hansen förklarar att de ändå tror att nyckeln till en lägre returandel ligger inom detta område. Intressant att ta i beaktning är att Footways returandel på 27-28 procent ligger lågt i förhållande till branschsnittet, kanske för att deras produktutbud inte är unikt för dem utan att produktinformation och recensioner finns för konsumenter att hitta på annat håll. Både Företag X och Footway bör arbeta mer med konsumentrecensioner, då det är ett snabbt och billigt sätt för företagen att få in produktinformation vilket nästkommande kund kan dra nytta av vid sitt köp.

Cullinane m.fl. (2019) och Ahlström m.fl. (2020) poängterar vikten av att informera kunder i förebyggande syfte för att ge kunder kunskap om de miljömässiga effekter som en retur bidrar till. Avsikten är att minska de uppblåsta orderarna när kunder till exempel beställer ett plagg i flera storlekar, men endast ämnar behålla ett exemplar. Gina Tricot ser en stor utmaning i detta och menar att det är svårt att nå fram på rätt sätt till kunder utan att skuldbelägga dem, och tror inte det är möjligt att upplysa kunder om returernas miljöpåverkan då de hade förlorat försäljning. Det har förts diskussioner i branschen om att ha ett meddelande som dyker upp

när kunder exempelvis lägger flera storlekar av samma artikel i sin varukorg. Faran i att sända ut sådan information är att kunder eventuellt står över från att handla överhuvudtaget, och företaget går därmed miste om försäljning. Hansen på Footway resonerar på liknande sätt som Hjelm på Gina Tricot, men menar på att en eventuell lösning till skuldbeläggnings-problematiken är att många e-handlare går samman och gör likadant. På så sätt undviks scenarion där kunder känner sig klandrade och väljer att gå över till en konkurrent. Det överensstämmer med Pagell och Wu (2009) som menar att utmaningen med en hållbar returhantering är att returpolicys ska utformas så de bidrar till långsiktig ekonomisk lönsamhet och samtidigt ta hänsyn till miljön. Företag X och Footway arbetar inte heller aktivt med detta område, och har inget konkret tillvägagångssätt för att medvetengöra kunder om ett eventuellt ohållbart returbeteende. Detta är en miljömässig utmaning för ur miljösynpunkt borde rimligtvis en förändring i klimatavtryck kunna åstadkommas om företagen skulle arbeta mer proaktivt med att informera innan orderarna läggs. Nyckeln ligger i att stoppa beteendet innan det hunnits genomföras, men svårigheten konstateras ligga i att som företag ta risken i att skuldbelägga kunder och gå miste om försäljning. Däremot kan intäktsbortfallet i att gå miste om försäljning, kompenseras av den besparing som görs av att undvika en returkostnad. En potentiell risk för Footway i detta är att de idag inte tar ut någon returavgift, och därmed kompenseras inte kostnaden i förlorade kunder av returavgiften.

Gina Tricot arbetar med att informera så kallade "extremkunder" i form av mail när de flaggats i samband med orderläggning, vilket är en strategi företag X inte arbetar med överhuvudtaget. Hjort m.fl. (2013) poängterar att det kan vara fördelaktigt att applicera olika returpolicys på olika kunder baserat på historisk returgrad och köpbeteende, vilket är något Gina Tricot för diskussioner kring och är öppna inför, dock inget som planeras att implementeras i närtid. Hos företag X flaggas endast kunder som misstänks ha ett bedrägligt beteende och avsikt att lura företaget rent ekonomiskt i samband med fakturabetalning, och det finns ingen avsikt att implementera olika returpolicys på olika kundsegment. Liknande arbetar även Footway som endast vidtar åtgärder när någon systematisk utnyttjar deras returpolicy och de har en grundprincip i företaget att undvika att utesluta kunder. De har istället en maxgräns på tolv varor i varukorgen, vilket innebär att ingen kund kan beställa fler än tolv artiklar samtidigt, vilket kan underlätta problematiken och att de slipper blockera kunder. Vad en "extremkund" är, är olika definierat för varje företag men det är vanligtvis en kund som returnerat mer än 90 procent av sina orderar. Att blockera dessa kunder från att fortsätta handla hade avsevärt dragit ner företagets returandel och ur en rent miljömässigt

hållbar synpunkt finns det inga nackdelar med att utesluta kunder som missbrukat sin returrätt.

Insamling av returorsak har genom studiens gång visat sig vara en viktig del för beslut kring produktsortiment, likväl uppdatering av produktbeskrivningar och storleksguider på PDP. Gina Tricot och Footway arbetar likadant då de valt att inte samla in orsaken till varför kunder valt att returnera, för att förenkla kundernas returprocess. Det är en nackdel att inte samla in den information som kan hjälpa nästa kund att ta rätt köpbeslut genom att få tillräckligt med information om produkten, vilket Chen m.fl. (2017) menar på är viktigt för att kunder ska köpa en produkt de ämnar att behålla. Företag X å andra sidan har obligatorisk registrering av returorsak vilket försvårar returprocessen för kunder och det kan bidra till en minskning av returer då kunder väljer att behålla produkten istället. Enligt Rogers m.fl. (2002) är köparens ånger den största orsaken till konsumentreturer och att ta del av anledningen till varför kunder ångrar sina köp och att agera på dem är viktigt proaktivt arbete för att undvika returer.

Det är en miljömässig utmaning att inneha rätt produktsortiment utifrån produktens returgrad, såsom att sortimentet är lönsamt och att det inte finns produkter som skickas fram och tillbaka mellan kunder och orsakar större klimatavtryck. Gina Tricot arbetar med det genom att förflytta produkter med hög returgrad till butik, det är dock svårt att avgöra vilken produkt som ska uteslutas från onlinesortimentet och gå till butik. Faktumet att Gina Tricot arbetar med att omdirigera vissa varor till butik, går i enlighet med Rogers och Tibben-Lembke (2001) teori om att samordna returflödet med hjälp av intern data och information, exempelvis konkreta returandelar. Problematiken ligger i att en produkt med hög returgrad kan också vara produkten som lockar kunder att göra ett första köp. Digitala returregistreringar hade kunnat eliminera komplexiteten kring detta. Hade Gina Tricot börjat samla in data om bland annat konsumenters returer och orsaker till dem hade de vetat vilka varor det är som driver kunder till köp. Med en hållbarhetsaspekt i åtanke är det viktigt att bevaka produkter och produktgrupper med höga returandelar, då de har en direkt negativ inverkan på miljön. Företag X som inte har butiker arbetar istället med att utesluta icke-lönsamma produkter helt och hållet, i och med att de arbetar mer med informationsinsamling såsom returorsak kan det tänkas vara enklare för dem jämfört med Gina Tricot. Och precis som Chen m.fl. (2017) och Rogers m.fl. (2002) poängterar verkar informationsarbetet kring returer och delning av denna informationen vara nyckeln till detta.

Footway arbetar också med att undvika produkter med hög returandel i olika delar i verksamheten, dels i marknadsföringen och dels sett till lönsamheten.

Gatekeeping

Samtliga företag beskriver sitt mål som att deras returstrategi ska upplevas som okomplicerad och friktionsfri för kunder. De tummar i vissa situationer på sina returpolicys och ser hellre att en vara returneras, trots att returfristen överskridits, än att varan inte används av kunder. Det kan konstateras att inget av företagen arbetar i hög grad med gatekeepingstrategier, som Rogers och Tibben-Lembke (1999) menar på används för att reglera antalet varor som tillåts färdas bakåt i kedjan och därmed returneras. På grund av detta kan det diskuteras ifall företagens förhållningssätt till gatekeeping och fokus på motsatta strategier, istället får motsatt effekt och bidrar till ett ohållbart och överdrivet retur beteende hos kund. Returerna är så pass enkla för kunder att genomföra vilket skulle kunna ha effekten att fler varor än nödvändigt blir returnerade, och därmed skapas ett onödigt klimatavtryck. Å andra sidan ligger alla tre företagens returgrad relativt lågt jämfört med branschens snitt på 30-50 procent, trots deras generositet och accepterande returpolicys, vilket talar emot denna teori. Det kan i Gina Tricot och företag X fall bero på att företagens avoidancestrategier är ordentligt utarbetade.

Eftersom Gina Tricot också tar emot returerna köpta online i butik så har butikspersonalen befogenhet att kontrollera returerna mer noggrant innan de accepteras, än vad som är möjligt att göra om kunder postar dem. Att erbjuda returerna i butik är alltså en gatekeepingstrategi Gina Tricot har för att ytterligare kunna kontrollera vilka varor som accepteras att tas tillbaka in i den omvända logistiken, helt enligt Rogers och Tibben-Lembke (1999). Företag X och Footway, som inte har fysiska butiker, beskriver problematiken de har med att en stor mängd returerna också innebär att de tar emot många returerna som inte borde godkännas. Att neka returerna är förenat med en större kostnad än att exempelvis kassera varan eller på annat sätt korrekt bortskaffa, i och med att de nekade returerna då ska fraktas tillbaka till kund som äger varan. I butik däremot så uppstår inte det problemet. Här går Gina Tricots returhantering i linje med Cullinane m.fl. (2019) idé om en mer hållbar returhantering genom att företaget kan minska konsumentreturerna genom att förbättra effektiviteten i returprocessen.

5.2 Returpolicys och dess miljömässiga utmaningar

Enligt Rogers och Tibben-Lembke (1999) leder en accepterande returpolicy, som är generös mot konsumenter, oftast till fler avslutade köp för att kunder vågar ta risken att varan inte passar eftersom de inte känner sig begränsade av returpolicyn. Returavgiften är en faktor som många konsumenter tar i beaktning vid val av företag vid köp, speciellt i dagens läge när många e-handelsföretag har liknande produkter i sitt sortiment så som i Footways fall. Detta bidrar till att kunder inte alltid är särskilt trogna och returavgiften används som ett konkurrensmedel. Företag kan ha olika strategier vid beslut om returavgift, att den syftar till att täcka kostnaden för returen, eller att avskräcka kunder för att returnera alternativt leda kunder till en miljövänligare butiksretur. Gina Tricot har en returavgift på 34,90 kronor vilken respondenten menar är för att täcka kostnaden för returen. Det är inte lönsamt för företaget att betala frakten både till och från kund, och policyn är därmed utformad ur ett lönsamhetsperspektiv. Företag X har en returavgift på 45 kronor vilket inte täcker kostnaden för returen, dock anser respondenten att den istället finns till för att avskräcka kunder från att returnera. Företag X menade också på att returavgiften var satt till den summan sett till deras konkurrenter i branschen, men att de rent teoretiskt kan ta ut en högre avgift för att täcka returkostnaden.

Footway går i en annan riktning och har fria returer. Det är en strategi företaget haft sen en lång tid tillbaka och de tror att det är rätt väg att gå. De tre företagen har tre olika strategier där Gina Tricot och företag X har mer restriktiva returpolicys, sett till returavgift, jämfört med Footway. Dock kan företag X beslut bakom returavgiften ses mer taktiskt och restriktivt då den syftar till att inte gynna kunder med hög returandel. Footway, med sina fria returer, går emot Hjort och Lantz (2013) som inte rekommenderar en accepterande returpolicy och menar på att fria returer varken är miljömässigt-, konkurrens- eller lönsamhetsmässigt hållbart. De kunder som inte tar del av produktinformation inför sitt köp i produktbeskrivningar, storleksguider och recensioner bör inte heller gynnas av en låg returavgift. Det har en direkt hållbarhetseffekt eftersom returavgiften korrelerar med returandelen. Hjort m.fl. (2013) talar för kundsegmentering baserat på bland annat retur beteende, där returpolicys alltså ska anpassas efter konsumenter. Exempelvis kan företag ta olika returavgifter beroende på vilken leverantör kunderna väljer att returnera varorna med, där miljöaspekten kan tydliggöras och få mer fokus på. På Gina Tricot har de sett ett trendskifte där kunder är mer benägna än tidigare att betala extra för fossilfria leveranser.

Janakiraman m.fl. (2016) betonar returfristen som en viktig del av returpolicy och att den påverkar konsumenters köpbeslut. Gina Tricot förlängde sin returrätt från 14 till 30 dagar under covid-19 pandemin. Företag X har en returrätt på 30 dagar och Footway har 365 dagar. Gina Tricot konstaterar att de inte märkt någon skillnad i returgraden trots förlängd returrätt och därmed en utveckling mot en mer accepterande returpolicy. De ser det snarare som ett köpstöd vilken antagligen ökat försäljningen men samtidigt inte ökat returerna. Det är troligtvis detsamma hos det etablerade e-handelsföretaget X som haft 30 dagars returrätt i många år. Det är tvärt emot vad Hjort och Lantz (2016) påvisat, att accepterande returpolicy inte nödvändigtvis påverkar företagets långsiktiga lönsamhet negativt. Lagen om distansavtal och avtal utanför affärslokaler (SFS 2005:59) innebär att konsumenter i Sverige har 14 dagars ångerrätt, men Jia m.fl. (2010) anser att det krävs fler regleringar för att företag ska investera mer resurser på att utforma en miljömässigt hållbar returhantering. Utan lagkrav menar Rogers och Tibben-Lembke (2001) och Jia m.fl. (2010) att det krävs att företagsledningen är villiga till förändring av företagspolicy som i vissa fall motarbetar implementering av en effektiv och miljömässigt hållbar returhantering. Att alla företag har en returfrist som är mer generös än lagkravet visar att de prioriterar bekvämlighet i kundernas returprocess för att uppnå en konkurrensfördel framför en så miljövänlig returhanteringsprocess som möjligt.

Hellström m.fl. (2017) menar i sin forskning, jämfört med andra artiklar, att på lång sikt är det kunder som returnerar är de mest lönsamma. Det på grund av att de gör fler antal köp än de kunder som ej returnerar. Gina Tricot förespråkar en enkel returprocess och att kundresan är det viktiga. De ser hellre att en kund returnerar produkten än behåller plagg som den sedan inte använder, ur miljösynpunkt. Det vill säga inte miljöpåverkan sett till transporter i fler retur, utan vilket avtryck produktion av varan faktiskt utgör på miljön. Om kunder behåller varan utan att använda den, måste företaget ändå producera ytterligare kläder till nästa kund som vill ha den varan vilket gör ett ännu större avtryck på miljön än en retur. Därmed kan Gina Tricots strategi kopplas till Hellström m.fl. (2017) forskning.

6. Slutsats

I följande stycke besvaras rapportens forskningsfrågor samt ges förslag till vidare forskning inom området.

Författarna drar slutsatsen att avoidance-, gatekeeping- och returstrategier samspelar, och korrekt användning av dessa bidrar till en lägre returgrad. Precis som figur 6 visar på, bidrar väl utarbetade strategier inom samtliga tre områden till hur stort klimatavtryck företagen lämnar efter sig till följd av deras returandel.

Hur kan företagen arbeta med proaktivt strategiskt arbete för att minska sin returandel?

Det finns många tillvägagångssätt för företag att arbeta förebyggande med att minska sin returandel, ett sätt är att inneha korrekta produktbeskrivningar och storleksguider. Att erbjuda incitament, exempelvis rabattkoder, för att samla in kundrecensioner kan vara ett annat. Att proaktivt utbilda kunder om miljöpåverkan av returer samt att uppmärksamma och kontakta, för att informera, extremkunder är ytterligare ett sätt att förebygga uppkomsten av returer. Företag kan ytterligare minska sin returandel genom att anpassa sina produktkategorier och arbeta aktivt med uteslutande av varor med hög returgrad, vilket får effekt på den totala returgraden. Studiens resultat visar att korrekt informationsdelning och tydlig kommunikation är de viktigaste faktorerna inom det proaktiva strategiska arbetet. Främst informationen som går ut mot kunder, men också företag sinsemellan vid frågan att tillsammans utbilda kunder om miljöpåverkan.

Vilka möjligheter finns det i returpolicys för att göra returhanteringen mer miljömässigt hållbar?

Det finns flera sätt att göra sin returhantering mer miljömässigt hållbar genom sina returpolicys. Det är viktigt att företag får korrekt information om alla kunders returorsak för att kunna undvika onödiga returer. För att uppnå det krävs implementering av digital registrering av returer i returpolicyn.

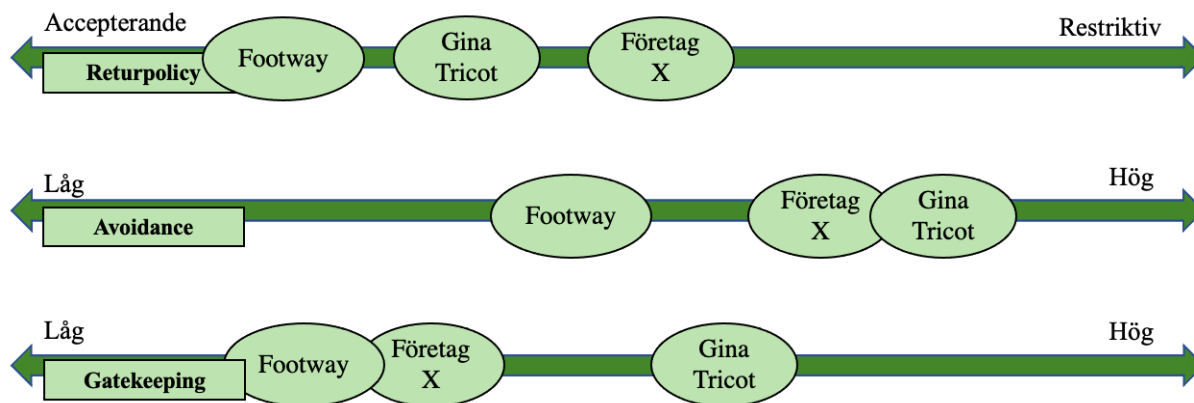
Att erbjuda kunder en rimligt lång returfrist är ett annat sätt att undvika onödiga returer, genom att få kunder som planerat att inte behålla sin vara att returnera omgående så varan kan komma till användning av nästa kund. Exempelvis är 30 dagar rimligt men inte 365 dagar.

Detsamma gäller fria returer, då det i många fall uppmanar kunder att beställa varor de inte har för avsikt att behålla från början, vilket är en viktig miljömässig aspekt.

Företag kan också segmentera efter kund och inte erbjuda alla betalningssätt för alla kunder, exempelvis fakturabetalning, eftersom kunder som handlar på faktura visat sig vara mer benägna att returnera. Segmentering av kund genom att erbjuda olika returpolicys för olika kunder, exempelvis genom att kategorisera kunder efter returandelar och att ha olika kostnader för mer eller mindre hållbara konsumenter, är ytterligare en möjlighet för att göra returhanteringen mer miljömässigt hållbar. Företag kan också ta olika mycket betalt för returleveranser beroende på vilken leverantör konsumenter väljer att returnera med, och om den valda leverantören gör ett mindre eller större klimatavtryck genom sin returhantering. Detta blir på så sätt ett ytterligare sätt för e-handlarna att påverka sina klimatavtryck.

Hur ser returhanteringen ut inom e-handel hos svenska fast fashion företag samt vad är dess utmaningar, sett ur ett miljömässigt hållbarhetsperspektiv?

Med hjälp av gatekeeping och avoidance kan returhanteringen effektiviseras och returer kan signifikant minimeras, och därigenom avlastas både miljön och övriga kritiska moment i logistikkedjan. Författarna drar slutsatsen att avoidance är mer väsentlig att arbeta med än gatekeeping, då avoidance undviker att konsumentreturer uppstår överhuvudtaget. Vid gatekeeping har en retur redan uppstått och nekas hos företaget, vilket innebär en extra frakt tillbaka till en kund som tvingas behålla en vara de inte vill ha. Miljömässigt sett är det, trots en minskning av returgraden, negativt att en kund behåller varor den inte kommer använda. Dilemmat kring hur lätt eller svårt det ska vara för kunder att returnera, och var på den accepterande eller restriktiva skalan som returpolicyn är optimal, är ett svårt beslut då det finns för- och nackdelar med båda synsätten på denna frågan. I figur 7 har samtliga tre företagen placerats ut på tre stycken skalor av författarna.



Figur 7: Slutsats av företagen

Footway har den mest accepterade returpolicyen och arbetar också minst med det proaktiva strategiska arbetet samt har en låg grad av gatekeeping. Trots det är det dem som har lägst returgrad av företagen, vilket kan bero på att det företaget skiljer sig gentemot Gina Tricot och företag X till vad de säljer. Exempelvis är det mycket viktigare med produktbeskrivningar, storleksguider och liknande vid köp av kläder då dessa oftast har fler returorsaker än ett par skor. Med andra ord att kläder kan sitta och se olika ut från person till person, till skillnad från en sko som oftast ser likadan ut på varje fot. Därmed kan det ses som en bidragande faktor till resultatet, vilket dock kan ge en bredare bild till problematiken där man täcker in hela fast fashion branschen.

6.1 Vidare forskning

Då författarna inte undersökt huruvida företag kan arbeta med incitament för att motivera till att endast genomföra köp som man ämnar att behålla, kan detta vara ett intressant område för vidare forskning. Potentiellt skulle företag kunna "belöna" kunder med god och låg returhistorik, eller använda ett "lockbete" mot kunder i form av stämpelkort eller rabattkoder. Kunder blir belönade efter ett visst antal beställningar utan returer, vilket potentiellt leder till att konsumenter tänker över sin köpavsikt en extra gång. Användning av incitament i retursammanhang kan därav vara ett intressant område att gå in djupare på.

En annan intressant aspekt att undersöka är hur olika länders kultur kan spela in i returgrader och e-handel. Exempelvis har Tyskland tidigare haft en e-handelslag som säger att alla e-handlare måste erbjuda kostnadsfria returer, vilket skapat ett väldigt destruktivt konsumentbeteende. Då författarna endast fokuserat på den svenska marknaden kan det vara intressant att jämföra om, och i så fall hur, retur beteendet skiljer sig länder emellan.

7. Litteraturförteckning

Ahlström, F., Ferning, C., Cheniere, M. K. & Sorooshian, S. (2020). Performance Indicators of Textile Reverse Logistics. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 442, s. 1–11.

Bernon, M. & Cullen, J. (2007). An integrated approach to managing reverse logistics. *International journal of logistics*, 10 (1), s. 41–56.

Bernon, M., Upperton, J., Bastl, M. & Cullen, J. (2013). An exploration of supply chain integration in the retail product returns process. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43 (7), s. 586–608.

Chen, H., Anselmi, K., Falasca, M., & Tian, Y. (2017). Measuring returns management orientation. *The International Journal of Logistics Management*, 28(2), s. 251–265.

Cheung, C. M. K. & Lee, K. O. (2005). Consumer Satisfaction with Internet Shopping: A Research Framework and Propositions for Future Research. *The 7th international conference on Electronic commerce*, Xian, China, 113, s. 327-334.

Crumbie, A (2021). *What is fast fashion and why is it a problem?*. Hämtad 2022-03-29 från Ethical consumer

<https://www.ethicalconsumer.org/fashion-clothing/what-fast-fashion-why-it-problem>

Cullinane, S., Browne, M., Wang, Y., & Karlsson, E. (2019). Energy and Environmental Effects of The Reverse Logistics of Clothing E-tailing in Sweden Final report to Energimyndigheten (The Swedish Energy Agency).

Dyllick, T. & Hockerts, K. (2002). 'Beyond the business case for corporate sustainability'. *Business Strategy and the Environment*, 11 (2), s. 130–141.

Ehandels Trender. (2022). *Google: Svenskars köpresor påverkas mest av recensioner och tydlig produktfakta*. [Podcast]. Urban Lindstedt, Miguru AB, 17 Mars. Hämtad 2022-04-29 från <https://open.spotify.com/episode/47nveMITUWpYCNJxPTdnCs?si=f244fca3639743e8>

Englund, C. (2021). *Vi spårande nätjättarnas returer så långt åker kläderna som du lämnar tillbaka*. Hämtad 2022-04-13 från Breakit www.breakit.se/artikel/22407/vi-sparade-natjattarnas-returer-sa-langt-aker-kladerna-som-du-lamnar-tillbaka

Gina Tricot. (2022). *Om Gina Tricot*. Hämtad 2022-04-28 från <https://www.ginatricot.com/se/foretagsinformation/om-ginatricot>

Hellström, D., Hjort, K., Karlsson, S. & Oghazi, P. (2017) *Konsumentreturer i digital handel: Balansakt i tre dimensioner*. Handelsrådet. Hämtad 2022-04-13 från <https://handelsradet.se/app/uploads/2021/06/2017-5-Konsumentreturer-i-digital-handel.pdf>

Hjort, K., Lantz, B., Ericsson, D. & Gattorna, J. (2013). Customer segmentation based on buying and returning behavior. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 43 (10), s. 852–865.

Hjort, K. & Lantz, B. (2013). Real e-customer behavioral responses to free delivery and free returns. *Electronic commerce Research*, 13 (2), s. 183–189.

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

Janakiraman, N., Syrdal, H. A. & Freling, R. (2016). The Effect of Return Policy Leniency on Consumer Purchase and Return Decisions: A Meta-analytic Review. *Journal of Retailing*, 92 (2), s. 226–235.

Jia, F., Yin, S., Chen, L. & Chen, X. (2020). The circular economy in the textile and apparel industry: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 259, s. 1–20.

Lambert, D. M., Cooper, M. C. & Pagh, J. D. (1997). Supply Chain Management: More Than a New Name for Logistics. *The international journal of logistics management*, 8 (1), s.1–14.

Lambert, D. M., Cooper, M. C. & Pagh, J. D. (1998). Supply Chain Management: Implementation Issues and Research Opportunities. *The international journal of logistics management*, 9 (2), s.1–20.

Lindsten, P.O. (2021). *Så handlar Amazons kunder gratis när returerna exploderar*. Dagens industri. Hämtad 2022-04-29 från <https://www.di.se/nyheter/sa-handlar-amazons-kunder-gratis-nar-returerna-exploderar/?fbclid=IwAR3ZQPDX7a1LT4YJJVvsLAAgg37ZXGsXJDS1oztSXtFdIXVr1B66hUIApOw>

Mukhopadhyay, K. S. & Setaputra, R. (2007). A dynamic model for optimal design quality and return policies. *European Journal of Operational Research*, 180, s. 1144–1154.

Müller, M. & Seuring, S. (2008). ‘From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16 (15), s. 1699–1710.

Nationalencyklopedin. (u.å). *e-handel*. Hämtad 2022-04-01 från <https://www-ne-se.ezproxy.ub.gu.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/e-handel>

Pagell, M., & Wu, Z. (2009). Building a more complete theory of sustainable supply chain management using case studies of 10 examples. *Journal of supply chain Management*, 45 (2), s. 37-56.

Patel, R & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder; Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.

Pei, Z., Paswan, A. & Yan, R. (2014). E-tailer's return policy, consumer's perception of return policy fairness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (3), s. 249–257.

Petersen, J. A. & Kumar, V. (2010). Can Product Returns Make You Money? *MIT Sloan Management Review*, 51 (3), s. 84–89.

Postnord. (2021). *E-barometerns helårsrapport 2020*. Stockholm: Postnord, Svensk Digital Handel., HUI Research.

Postnord. (2022). *E-barometerns helårsrapport 2021*. Stockholm: Postnord, Svensk Digital Handel., HUI Research.

Rogers, D. S. & Tibben-Lembke, R. S. (1999). Going Backwards: Reverse Logistics Trends and Practices (Vol. 2). Pittsburgh, PA: Reverse Logistics Executive Council Press. s. 2, 5–7.

Rogers, D.S. & Tibben-Lembke, R. (2001). AN EXAMINATION OF REVERSE LOGISTICS PRACTICES. *Journal of business logistics*, 22 (2), s. 129–148.

Rogers, D. S., Croxton, K. L., Garcia-Dastugue, S. J. & Lambert, D. M. (2002). The Returns Management Process. *The International Journal of Logistics Management*, 13 (2), s. 1–18

SFS 2005:59. Om distansavtal och avtal utanför affärslokaler. Stockholm: Justitiedepartementet L2.

Stanton, A (u.å.). *What is fast fashion anyway?* Hämtad 2022-03-30 från The Good Trade <https://www.thegoodtrade.com/features/what-is-fast-fashion>

Strand, L (2018), *Plattformen- Framtidens digitala affärsmodell*. Hämtad 2022-03-30 från Knowit Inovativa <https://www.inovativa.se/digitalisten/digitala-affarer/digitala-plattformar/>

Stock, J. R., & Mulki, J. P. (2009). Product returns processing: An examination of practices of manufacturers, wholesalers/distributors, and retailers. *Journal of Business Logistics*, 30 (1), s. 33–62.

Svensk handel. (2018). *Den fysiska handelsplatsen i en digital värld*. Hämtad 2022-03-30 från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/vara-fragor/stads--och-platsutveckling/den-fysiska-handelsplatsen-i-en-digital-varld.pdf>

8. Bilagor

Bilaga 1: Intervjuguide

1. Kan du ge oss en kort introduktion till företaget: vad ni gör, er vision och era värderingar?
2. Kan du berätta mer om din position i företaget och vad dina arbetsuppgifter är?
3. Hur har er returandel utvecklats under åren? Vilka nyckeltal används?
4. Hur har utvecklingen av er returpolicy sett ut?
5. Vilka strategiska beslut ligger bakom returpolicyn idag?
6. Avoidance innebär ett proaktivt strategiskt arbete i företagets returhantering, med syfte att minska sannolikheten för att konsumenter returnerar varor. Hur arbetar ni med det här och isåfall vilka förändringar har skett kopplat till dessa åtgärder?
 - a) Produktbeskrivningar/Storleksguide/Kundrecensioner
 - b) "Extremkunder" med hög returgrad
 - c) Skapa medvetenhet hos kunder
 - d) Arbeta med produktsortimentet kopplat till respektive produktgrupps returgrad
 - e) Returfraktsedlar/Registrering av returer
7. Gatekeeping innebär varor som företaget ger tillåtelse att färdas bakåt i försörjningskedjan, från konsument till lager. Har ni några verktyg som används för att besluta vilka returer som ska accepteras?
8. Hur integreras hållbarhet i returlogistiken? Vad ser ni för drivkrafter med att integrera hållbarhet i returlogistiken?
9. Vilka utmaningar / problem upplever ni med er returlogistik, som den ser ut idag?