



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Produkters fortsatta livslängd

En kvalitativ studie om återbruksföretags tre
nivåer av cirkularitet

Amanda Eliasson

Julia Fredriksson

Antal ord: 13 236

Grupp: 49

Handledare:
Sarah Kollnig

Examensarbete
VT 2020

Förord

Uppsatsidéen föddes under kursen Förändringsprocesser i försörjningskedjan och en av kursens gästföreläsningar resulterade i ett intresse för cirkulära processer. Arbetet med uppsatsen har ökat vår medvetenhet kring cirkularitet och processbaserad verksamhet i stort. Vi är nu glada och stolta över att få dela med oss av resultatet och vad vi med denna studie har åstadkommit.

Vi vill börja med att tacka varandra för att på ett respektfullt och ansvarsfullt sätt ha bidragit likvärdigt till resultatet av studien. Vi har kompletterat och stöttat varandra för att nå det bästa tänkbara slutresultat. Vi vill också rikta några speciella tack till vår handledare Sarah Kollnig för att hon bidragit med värdefull feedback på innehållet i vårt arbete, till Ulla Urde på Studieverkstaden som utöver att öka vårt självförtroende också hjälpt oss lyfta vår uppsats språkligt. Slutligen ett stort tack, om inte till och med det största, riktat till alla de intervjupersoner som deltagit i studien. Vi är enormt tacksamma för er medverkan, ni har varit avgörande för utfallet av denna studie!

Campus Helsingborg, Lunds Universitet
Helsingborg, den 28 maj 2020

Amanda Eliasson

Julia Fredriksson

Sammanfattning

Titel: Produkters fortsatta livslängd. En kvalitativ studie om återbruksföretags tre nivåer av cirkularitet.

Universitet: Institutionen för Service Management, Lunds Universitet, Campus Helsingborg.

Kurs: KSMK65 Service management: Examensarbete för kandidatexamen, 15,0 hp, VT20

Författare: Amanda Eliasson och Julia Fredriksson

Handledare: Sarah Kollnig

Bakgrund och problemdiskussion: Överkonsumtion är ett av alla hållbarhetsproblem i dagens samhälle. I och med detta har återbruk blivit mer efterfrågat och konsumtion av begagnade produkter och reparationservice ökar. I samband med denna trend blir det populärt för företag att implementera cirkulära affärsmodeller. I affärsmodeller syns de logistiska funktionerna, där ett logistiskt bakåtflyde kan identifieras som en viktig funktion för återbruksföretag. Återbruk är nära relaterat till den cirkulära ekonomin, dock finns det otydligheter kring detta brett definierade begrepp och det saknas och efterlyses en djupare förståelse för de logistiska aktiviteterna i detta ämne.

Syfte: Att bidra med en kritisk förståelse för cirkularitet i organisationer inom detaljhandeln som tillhandahåller försäljning, reparation eller redistribution av redan använda produkter. Dessa aktiviteter studeras närmare samt hur de relaterar till ett cirkulärt förhållningssätt.

Frågeställningar: Hur relaterar de logistiska aktiviteterna i återbruksföretag till ett cirkulärt förhållningssätt? Vad har kunden för funktioner för återbruksföretag?

Metod: Uppsatsen utgick från en kvalitativ forskningsmetod och utfördes via en triangulering av djupintervjuer, observationer samt dokumentanalys.

Teori: Processbaserad verksamhet, logistiskt bakåtflyde och värdesamskapande.

Slutsatser: Studien visar att återbruksföretag genom deras aktiviteter kan bidra till cirkularitet på tre nivåer, vilket resulterade i modellen *Cirkularitet på tre nivåer*. Återbruksföretagens processer identifieras som linjära, men effekterna av dessa påverkar cirkularitet på olika nivåer. Återbruksföretagen vill bidra till en mer hållbar omvärld genom att förändra dagens konsumtionsmönster. En aktivitet i denna större process är positionering genom användning av det trendiga begreppet cirkularitet. Vidare visar studien att i dessa aktiviteter fyller kunden viktiga funktioner för hur återbruksföretagen bidrar till cirkularitet. Kunderna har fler roller än som konsument, de tar bland annat över ansvaret för en del av de logistiska aktiviteterna hos återbruksföretagen. Ytterligare en slutsats uppsatsen kommer fram till är att aktiviteter som samarbete identifierats, bland annat lever nyproduktion och återbruksföretag i en form av symbios.

Nyckelord: Cirkulär ekonomi, nivåer av cirkularitet, logistiskt bakåtflyde, återbruk, kundens deltagande.

Innehållsförteckning

1. Inledning	4
1.1 Problembakgrund	4
1.2 Problemdiskussion	5
1.3 Syfte och frågeställningar	7
2. Teori	8
2.1 Hållbarhet samt kritik av cirkulär ekonomi	8
2.2 Teoretisk referensram	9
2.2.1 Processbaserad verksamhet	9
2.2.2 Logistiskt bakåtflyde	10
2.2.3 Värdesamskapande	11
3. Metod	13
3.1 Metodologi	13
3.2 Insamling av empiriskt material	13
3.3 Etiskt förhållningssätt	17
3.4 Analys av material	18
4. Analys - Cirkularitet på tre nivåer	21
4.1 Aktiviteter hos återbruksföretag	23
4.2 Aktiviteter utanför det enskilda återbruksföretaget	30
4.3 Aktiviteter för förändring av konsumtionsmönster	33
5. Diskussion och slutsatser	38
5.1 Diskussion och egna reflektioner	38
5.2 Studiens slutsatser	41
5.3 Förslag till framtida forskning	42
Referenslista	43
Bilagor	47
Bilaga 1 - Intervjuguide	47
Bilaga 2 - Informationsblad	49

1. Inledning

1.1 Problembakgrund

Att vi människor konsumerar mer än vad vår planet klarar av är allmänt känt (UNDP, 2020a). Naturvårdsverket (2019) betonar att arbetet för en hållbar konsumtion är gränsöverskridande och måste lösas med internationell samverkan. För att de globala målen (UNDP, 2020b) ska kunna uppnås specificeras i ett av målen att utbyte av bland annat kunskap, expertis och teknik är viktiga komponenter. Det beskrivs också att omställningen till en hållbar konsumtion och produktion av varor är oundvikligt om påverkan på klimatet och miljön ska minska. Ett delmål för att uppnå en hållbar konsumtion och produktion är att minska mängden avfall, bland annat genom att återvinna och återanvända det (UNDP, 2020a).

Återbruk och reparation av produkter är processer som skiljer sig mot de detaljhandelsverksamheter som säljer nyproduktion. Återförsäljning av produkter i begagnat skick är dock enbart attraktivt om det finns en sekundär marknad. På denna är reparation en värdeadderande aktivitet och innebär att man återställer produkten till dess ursprungliga värde (Ferguson & Souza, 2010, s. 5). Återanvändning av produkter är en del av den andra fasen i en produkts livscykel. Den sista fasen är när produktens livscykel tar slut och produkten går vidare till resthantering (Rydh, Lindahl & Tingström, 2002, s. 32-33). De företag som arbetar med att sälja begagnade produkter eller utföra reparationer har gemensamt att de möjliggör återbruk av produkter, vilket i sin tur bidrar till att produkten får en längre livscykel i form av en längre funktionell användning innan den kasseras. Tidigare statistik enligt Naturskyddsföreningen (2017) visar en oregelbunden trend av konsumtion av begagnat. Marknaden har tidigare haft en stadig ökning fram till år 2017, därefter rapporterar Aktuell hållbarhet (2018) att branschen hamnat i en svacka under 2018. Studier förutspår dock en ökning av konsumtion av begagnat de kommande åren (Hristova, 2019, s. 62). Detta gör branschen relevant att studera trots tidigare oregelbunden trend.

En affärsmodell beskriver hur organisationen arbetar för att skapa kundvärde (Teece, 2010, se Beh, Ghobadian, He, Gallear & O'Regan, 2016, s. 262). Till följd av omvärldens värderingar gällande hållbarhet och klimatångest hos konsumenter har det blivit en trend hos företag och organisationer att implementera en cirkulär affärsmodell (Stål & Corvellec, 2018, s. 636). En cirkulär affärsmodell är en motsats till den linjära affärsmodellen vilken indikerar att resurser är lätta att få tag på, förbrukas och sedan kasseras (Reichel, Schoenmakere & Gillabel, 2016, s. 5-6). I den cirkulära affärsmodellen är utgångspunkten ett fortsatt utnyttjande av produkter och dess komponenter för att behålla deras värde, bland annat är reparation och återanvändning viktiga aktiviteter i en cirkulär affärsmodell (ibid.). Dessa aktiviteter kan åter ses inom just återbruksbranschen.

Bland aktiviteterna i en affärsmodell finns logistikens funktioner. McKinnon (2015, s. 3) fastställer logistik som transport, lager och hantering av produkter från råmaterial, genom produktion till konsumtion. Med ett allt större fokus på miljö i omvärlden har grön logistik uppkommit, vilket Mckinnon (2015, s. 4) vidare betonar som de miljömässiga effekterna av de logistiska aktiviteter som rör sig genom leveranskedjan i olika riktningar. Omfattningen av dessa miljömässiga effekter lyfts fram och olika sätt att minska dem har undersökts (ibid.). Supply chain management har en viktig roll i verksamhetsstyrningen då det logistiska flödet av material och information är till för att säkerställa verksamhetens konkurrenskraft. Dess aktiviteter och hur de fungerar har inte heller gått obemärkt förbi av konsumenter som även de börjar lägga större vikt vid företagens hållbarhetsansvar (Beh et al., 2016, s. 259-260).

1.2 Problemdiskussion

I samband med trenden ökad konsumtion av återbrukade produkter och reparationstjänster följer även utvecklingen av logistikflöden. Tidigare studier visar att företagen ska kunna svara på konsumenternas önskemål om flexibla logistiklösningar som logistiskt bakåtflöde, där returerna till originalkällan möjliggör återvinning och återtillverkning (Guidini, 1996, se Beh et al., 2016, s. 261). Ett logistiskt bakåtflöde innebär i en traditionell icke-cirkulär affärsmodell att produkter returneras till följd av att de på något sätt är bristfälliga och därmed skickas tillbaka (Beh et al.,

2016, s. 261). I en cirkulär affärsmodell där reparationer eller försäljning av begagnat står i fokus är företaget beroende av ett bakåtlöde av produkter från kunderna för att verksamheten ska kunna drivas framåt. Studier visar att dessa aktiviteter kan ses som ett logistiskt bakåtlöde (Sadriani, Langarudi & Sani, 2020, s. 2). Återbruksbranschen blir därför relevant att undersöka närmare eftersom dessa aktiviteter är centrala. Att förbereda produkter för återanvändning innebär bland annat reparation och rengöring av de produkter som annars hade klassats som skräp (Reichel, Schoenmakere & Gillabel, 2016, s. 18-19). Dessa aktiviteter blir utmanade av en stark och föränderlig marknad eftersom trender och mode avlöser varandra och företag behöver vara flexibla för att kunna följa dessa. Produkter i detaljhandeln kan därför snabbt förlora sitt värde (ibid.). På grund av detta är reparationer och försäljning av begagnat relevant att studera närmare utifrån den cirkulära kontexten.

Tidigare forskning betonar att fokus på hållbarhetsfrågor lett till ett tryck från samhället att hos företag införa cirkulära affärsmodeller (Stål & Corvellec, 2018, s. 636). Det konstateras dock att företag som implementerar cirkulära affärsmodeller ofta kringgår det cirkulära på olika sätt för att fortsätta sitt linjära värdeskapande. Det indikerar att det krävs en bättre förståelse för företags processer kopplade till cirkulära och andra hållbarhets-affärsmodeller (ibid. s. 638). Vilket i sin tur visar att det krävs en bättre förståelse för aktiviteterna i affärsmodeller som är kopplade till cirkularitet och hållbarhet. Ytterligare studier synliggör att cirkulär ekonomi är ett odefinierat begrepp som möjliggör flera olika tolkningar och tillvägagångssätt (Valenzuela & Böhm, 2017, se Corvellec, Böhm, Stowell & Valenzuela, 2020, s. 97). Att cirkulär ekonomi är ett begrepp som kan tolkas på olika sätt ger relevans till ytterligare studier inom ämnet. Detta motiveras också av tidigare studier som pekar på att den cirkulära ekonomin och aktiviteterna som hör till denna är centrala i företag som arbetar med återbruk och reparationer i syfte att skapa en mer hållbar omvärld genom effektivare användning av resurser (Reichel, Schoenmakere & Gillabel, 2016). Tidigare forskning uppmuntrar vidare studier om cirkulär ekonomi för att få en bättre förståelse av relationen mellan den cirkulära ekonomin och hållbarhetsaspekter samt hur det påverkar logistikkedjor och affärsmodeller (Geissdoerfer, Savaget, Bocken & Hultink, 2017, s.

766). Därför är dessa områden i den cirkulära kontexten aktuella att studera vidare inom återbruksbranschen.

Genom en litteraturöversikt finner författarna av denna studie tidigare forskning om bland annat logistiskt bakåtflyde i samband med second hand och välgörenhet med fokus på kostnaderna för processen (Sadriani, Langarudi & Sani, 2020). Även värdeskapande i olika dimensioner inom logistiska bakåtflyden hos företag som arbetar med begagnade kläder har undersökts (Pal, Sandberg & Paras 2018). Därutöver har kundens motivation till att återbruka modeprodukter i den cirkulära kontexten tidigare undersökts (Machado, de Almeida, Bollick & Bragagnolo, 2019). Dessa tidigare studier ger en indikation på vad som saknas i forskningen. Därför kan det tala för att återbruksbranschens aktiviteter som kan relateras till cirkulär ekonomi och logistiskt bakåtflyde inte har studerats närmare. Det saknas därmed en djupare och tydligare förståelse av detta samband och är anledningen till att återbruksbranschen behandlas i denna studie. En analys över aktiviteter i branschen för återbruk, där cirkularitet är central, kan därmed vara relevant eftersom det kan komplettera tidigare forskning kring cirkularitet och hållbarhet i relation till återbruk.

1.3 Syfte och frågeställningar

Mot ovanstående bakgrund och problematisering av den aktuella branschen är syftet med denna uppsats att bidra med en kritisk förståelse för cirkularitet i organisationer inom detaljhandeln som tillhandahåller försäljning, reparation eller redistribution av redan använda produkter. Dessa aktiviteter studeras närmare samt hur de relaterar till ett cirkulärt förhållningssätt. Studien utgår därför från följande forskningsfrågor:

- Hur relaterar de logistiska aktiviteterna i återbruksföretag till ett cirkulärt förhållningssätt?
- Vad har kunden för funktioner för återbruksföretag?

2. Teori

2.1 Hållbarhet samt kritik av cirkulär ekonomi

Tidigare forskning visar att konceptet hållbar utveckling är balansen av de sammanlänkade sociala, ekonomiska och miljömässiga dimensionerna (Piecyk & Björklund, 2015, s. 108-109). Det sociala inkluderar bland annat samhället och dess invånares hälsa, säkerhet och tillgänglighet. Det ekonomiska är samhällets tillväxt, jobbmöjligheter, konkurrens och rättvis prissättning. Det miljömässiga inkluderar klimatförändring, luftkvalitet och avfallshantering. Aktörerna i samhället spelar alla olika roller och har därför olika del i ansvaret för den hållbara utvecklingen. Kunderna är de som styr efterfrågan genom konsumtion, företagen influerar samhället och miljön genom sin dagliga verksamhet, myndigheterna sätter regler och forskning samt utbildning skapar och sprider kunskap (ibid.). Ytterligare studier pekar på att för ökad tillväxt i samhället är konsumtion betydelsefullt men det ger samtidigt upphov till ekonomiska, sociala och miljömässiga problem. Konsumenten har därför en nyckelroll när det gäller arbetet för ett mer hållbart samhälle (Parment, 2018, s. 162). En annan studie fastslår att hållbarhet kräver en helhetssyn över hela logistikkedjan eftersom en hållbarhetsbaserad logistikkedja måste beakta alla relevanta ekonomiska, sociala och miljömässiga problem som kan uppstå (Cetinkaya, Ewer, Klaas-Wissing, Piotrowicz & Tyssen, 2011).

Studier visar att begreppen cirkulär ekonomi och hållbarhet ofta används i liknande sammanhang (Geissdoerfer et al., 2017, s. 766). Deras likheter och skillnader har i tidigare litteratur inte gjorts tydliga, vilket gjort användningen av dem ineffektiva (ibid.). Det framgår av en annan studie att det övergripande målet med cirkulär ekonomi är att hantera alla resurser effektivt och hållbart (Reichel, Schoenmakere & Gillabel, 2016, s. 9). Till skillnad från linjära affärsmodeller är syftet att uppnå detta genom att öka andelen som är förnybart och återvinningsbart. Cirkulär ekonomi är dock ett mångdimensionellt och ifrågasatt begrepp. Det har 114 definitioner, vilket innebär att det råder delade meningar om vad som faktiskt ingår i begreppet och det möjliggör i sin tur en öppen tolkning (Kirchherr, Reike & Hekkert 2017 se Corvellec et al., 2020, s. 97-99). Rizos,

Tuokko och Behrens (2017, s. 16) fastslår att processer och aktiviteter som tillhör den cirkulära ekonomin och på olika sätt förlänger produktens liv, kan benämnas cirkulära processer.

Cirkulära affärsmodeller har ifrågasatts av anledning att företag försöker implementera dessa för att följa omvärldens trender och normer (Stål & Corvellec, 2018, s. 363-365). På olika sätt kringgår de ändå det cirkulära genom att bland annat outsourca aktiviteter i återtaget av produkter. Detta görs för att kunna behålla sitt linjära värdeskapande eftersom det inte kan kopplas tillbaka till företagets kärnaktivitet. Att klädjättar samlar in kläder anses utföras för att framställa företagen som hållbara och cirkulära men kläderna återanvänds inte alltid för att tillverka nytt. Klädjättarna ansvarar endast för att samla in kläder genom exempelvis insamlingsboxar i butik och inte för vad som händer därefter. Det gör att företagen inte är cirkulära trots att de vill framstå som det (ibid.).

Kritik som riktats mot cirkulär ekonomi är bland annat att det är nytt och därför ger mätning av dess effekter osäkra resultat (Rizos, Tuokko & Behrens, 2017, s. 7). Den cirkulära ekonomins påstådda positiva effekt på det sociala, ekonomiska och miljömässiga går inte att mäta på ett korrekt sätt bland annat till följd av variationer och vilka aspekter som mäts (ibid.). Annan kritik som riktas mot den cirkulära ekonomin och aktiviteter inom återvinning eller nedbrytning är att det kan krävas mer energi att utföra dessa aktiviteter på en produkt som skapats för en längre hållbarhet än vad det tar att återvinna en produkt gjord på mer naturliga material och som då troligtvis har en kortare livscykel (Murray, Skene & Haynes, 2017 s. 376).

2.2 Teoretisk referensram

2.2.1 Processbaserad verksamhet

I en funktionstänkande organisation arbetar varje avdelning enskilt utan inverkan från avdelningarna före eller efter (Oskarsson, Aronsson & Ekdahl, 2013, s. 25). Detta leder till att varje avdelning arbetar för att optimera sin specifika del. I ett processororienterat företag arbetar personal med flödet för en specifik kunds eller produkts räkning överskridande avdelningsgränserna. Resultatet av denna typ av arbete blir att det är flödena eller processerna

som optimeras istället för enskilda funktioner som specifika avdelningar. Dock har ett processororienterat synsätt som syfte att optimera både processerna och dess funktioner (ibid. s. 300). Begreppet process kan beskrivas som det som sammanfogar olika initiativ i verksamheter, med syftet att förbättra dem (Ljungberg & Larsson, 2012, s. 77). Begreppet definieras i första hand av att det finns ett tydligt syfte med processen samt en tydlig start- och slutpunkt. Det är syftet med processen som är utgångspunkten, vilket är en startpunkt som triggar kundbehovet. Slutpunkten är när kundens behov tillgodoses. Dessa komponenter kan fastställas genom ett logistiskt nätverk som länkar samman aktiviteterna från start- till slutpunkt (ibid. s. 130; Oskarsson, Aronsson & Ekdahl, 2013, s. 54). Innan en process blir en process brukar den benämnas flöde, eftersom start- och slutpunkter är otydliga (Oskarsson, Aronsson & Ekdahl, 2013, s. 55). Det fastställs att begreppet process används på olika sätt av olika personer, vilket upplevs som ett problem (ibid.).

Att processer associeras till varuproduktion och en industriell kontext är vanligt förekommande (Ljungberg & Larsson, 2012, s. 78). Ofta är processer snarare de koncept som behövs för att öka utvecklingen och ledningen av tjänsteproduktion. Det resultat en process genererar anses bestå av de två delarna *objekt ut* och *effekter*. Objekt ut avser det omedelbara resultatet, det vill säga den levererade produkt eller tjänst kunden erhåller. Processens effekter innebär det långsiktiga resultat en process genererar. Effekter kan anses diffust eftersom bland annat oförutsedda händelser, kundens och övriga kunders beteenden kan påverka dessa. Kundtillfredsställelse är ett exempel på en effekt av en process (ibid. s. 84).

2.2.2 Logistiskt bakåtflöde

Logistiken på ett företag omfattar inte enbart huvudflödet av de produkter eller tjänster företaget tillhandahåller utan också flödet av reservdelar, returflöden och utslitna produkter vilka ska återanvändas eller återvinnas (Oskarsson, Aronsson & Ekdahl, 2013, s. 25). Bakåtflöde i logistiken är när produkter eller returer återgår tillbaka in i flödet och logistikkedjan (Cherrett, Maynard, Mcleod & Hickford, 2015, s. 338). Bakåtflödande kedjor har oftast sin början från många olika platser och skiljer sig på så vis från den framåtdrivande logistikkedjan, eftersom

bakåtflödande kedjor oftast behöver någon form av konsolideringscenter som samlar upp returerna för att det ska bli kostnadseffektivt (Ferguson & Souza, 2010 s. 147). I returprocessen finns en aktivitet som kallas *gatekeeper*, där produkterna sorteras och det tas beslut om huruvida produkten ska återanvändas, återvinnas eller slängas (Beh et al., 2016; Cherrett et al., 2015). Produkterna går inte alltid tillbaka till originalkällan genom det ursprungliga ledet, ibland har de en annan destination (Cherrett et al., 2015, s. 338-342). Fyra olika nätverksstrukturer för att hantera returerna i detaljhandeln har identifierats (ibid.); *A*: Ett integrerat system som hanterar returerna med ett regionalt distributionscenter som fungerar som *gatekeeper*. Systemet passar företag som har hög frekvens på produkter. *B*: Ett icke-integrerat system, där en tredje part tar produkterna till en plats där organisationen som är ägare till produkterna sköter *gatekeeper*-aktiviteterna. *C*: Att hela processen är outsourcad till en tredje part. *D*: Att produkterna går direkt till den ursprungliga leverantören, vilket kan tillföra extra transportkostnader för organisationen som äger produkterna i de fall *gatekeeper*-aktiviteterna först utförs på plats hos leverantören.

2.2.3 Värdesamskapande

Process och tjänst har en nära relation (Ljungberg & Larsson, 2012, s. 78). Det finns ofta en viktig interaktion med kunden vid produktion av tjänster vilket skiljer sig från produktion av fysiska produkter. Till och med när kunden efterfrågar slutresultatet av en tjänst, exempelvis vid lagning eller reparation, har produktionsprocessen stor vikt. Processen i sig kan ses som en produkt eller produktionsapparat. Den mest utmärkande egenskapen hos en tjänst är det faktum att tjänster är det samma som processer det vill säga består av aktiviteter eller en serie aktiviteter (Grönroos 2015, s. 58; Ljungberg & Larsson, 2012, s. 79).

Samskapande förklaras som att kunder är delaktiga i den servicekvalitet och det värde som de upplever genom interaktionen i serviceleveransen (Echeverri och Skålén, 2011, s. 355; Wilson, Zeithaml, Bitner och Gremler, 2016, s. 262). En service är ett agerande eller en prestation som vanligtvis produceras och konsumeras samtidigt. Ofta är flera aktörer inblandade i att skapa servicen exempelvis kunden, anställda och ibland även andra kunder som befinner sig i

servicelandskapet. Servicelandskapet är den miljö eller plats där interaktionen mellan kund och organisation sker (Wilson et al., 2016, s. 212-214). Line, Hanks och McGinley (2018, s. 884) fastslår att kunder interagerar i servicelandskapet både aktivt och passivt. Denna interaktion baseras på hur olika individer föredrar att umgås, vilket kan vara med människor som de känner gemenskap eller tillhörighet med (ibid.).

Kunder kan ha olika roller i värdesamskapande (Wilson et al., 2016, s. 266). En av dessa roller är som bidragsgivare av servicekvalitet och tillfredsställelse. Effektivt deltagande kunder höjer sannolikheten att behov blir mötta och att de uppnår de fördelar som de söker. De tjänster som kräver ett effektivt deltagande är beroende av att kunderna agerar på detta sätt, annars är den önskade serviceupplevelsen svår att uppnå (ibid.). Det konstateras även att kunder kan förstå sin roll i samskapandet men kan vara ovilliga eller oförmögna att agera på det sätt som krävs (ibid. s. 212-214). Det händer också att kunder inte förstår sin roll när det saknas instruktioner eller information (ibid. s. 262). Nivån på kundens deltagande i samskapandet kan vara låg, medel eller hög. När kunden är deltagande på hög nivå har denne en viktig roll som påverkar hur servicekvaliteten och dess värde upplevs. Exempel på hur kunden är deltagande på hög nivå är att vara inblandad i aktiviteter som en pågående kommunikation, problemlösningar eller tillhandahållande av arbetsplats eller verktyg och som därmed ger en skraddarsydd service. Då är kunden med och samskapar servicen (ibid. s. 263-264). Är kundens deltagande på medelnivå är deras deltagande nödvändig i form av information eller material för att få ett resultat men i detta fall är kunden inte med och samskapar servicen. En låg nivå av kunddeltagande är vanlig vid service av standardiserade produkter och det enda kunden är deltagande i är betalningen. Det är alltså endast vid högt kund-deltagande som samskapande av värde uppstår (ibid.).

3. Metod

3.1 Metodologi

För att få förståelse för hur processerna ser ut hos företag som arbetar med återbruk samt hur de förhåller sig till hållbarhet utfördes en kvalitativ studie med ett urval av personer som arbetar på företag där kärnverksamheten består av återbruk. Eftersom studien är kvalitativ med målet att nå ett djup och har utförts med ett epistemologiskt tolkande synsätt rör sig studien mer åt hermeneutiken än positivismen, i enlighet med det Thurén (2007, s. 94) resonerar kring gällande vetenskapsteori. Till följd av att studien grundade sig på människors uppfattningar och beskrivningar, det vi ser är socialt konstruerat, faller den också mer åt den konstruktionistiska ontologin vilket Bryman (2018, s. 828) betonar är passande för samhällsvetenskapliga studier.

Det uppvisas reflexivitet i denna studie samt en självreflekterande bild av författarna, vilket innebär att författarna till studien har reflekterat över sitt bidrag till kunskapsproduktionen och därför valt att skriva om sin förförståelse. Eftersom ingen kan vara helt värderingsfri ska reflexivitet uppvisas i studier och det ska framgå att värderingar inte okontrollerat inverkar på studien (Bryman, 2018, s. 65). Förförståelse är något som är ofrånkomligt (Kvale & Brinkmann, 2017, s. 292). Författarna till studien hade förförståelsen att cirkulär ekonomi är ett trendigt begrepp som eventuellt används felaktigt. Eftersom begreppet har stor omfattning har studien inriktats på cirkulära processer vilket är mer nedbrutet. Detta leder till att studien når ett djup och inte endast skrapar på ytan vilket hade varit en risk med att studera hela konceptet cirkulär ekonomi. Ytterligare förförståelse var att återbruksföretagens processer enbart var cirkulära vilket resulterade i att intervjufrågorna utformades som de gjorde. Utifrån svaren på dessa frågor framgick motsatsen och gav därmed ett annat djup till studiens slutresultat.

3.2 Insamling av empiriskt material

Insamlingen av det empiriska materialet utfördes via triangulering. Triangulering utförs för att få en högre trovärdighet och kvalitet på studien (Bryman, 2018, s. 834). Trianguleringen bestod av

intervjuer, observationer samt dokumentanalys. Urvalet av de företag som studerades gjordes som en kombination av ändamålsstyrkt urval och snöbollsurval. Först utvaldes några relevanta företag på ett strategiskt sätt för att passa forskningsfrågorna. I takt med att intervjuerna med personerna på dessa företag fortlöpte ledde intervjupersonerna författarna till denna studie vidare till andra relevanta företag och ytterligare intervjupersoner. Snöbollsurval breddar urvalsgruppen (ibid. s. 505). De som kontaktades upplevdes mer benägna att svara när det kunde hänvisas till de intervjupersoner som tidigare intervjuats. Tabellen föreställer samtliga intervjuer som tillfört empiriskt material till studien. Här förtydligas de olika intervjupersonernas roll på företagen samt vilken typ av företag de arbetar på och vilken insamlingsmetod som användes för det empiriska materialet. Insamlingen utfördes mellan 2020-03-26 och 2020-04-23.

Tabell 1: Intervjupersoner

	Titel	Företagsbeskrivning	Metod	Tid
Intervjuperson A	Grundare	Reparation kläder	Djupintervju, fysiskt möte	64 min
			Observation	15 min
Intervjuperson B	Grundare	Byteshandel av kläder	Djupintervju, fysiskt möte	56 min
			Observation	15 min
Intervjuperson C	VD	Försäljning av begagnade böcker online	Djupintervju, video	62 min
Intervjuperson D	Delägare	Reparerar och restaurerar möbler	Djupintervju, telefon	35 min
Intervjuperson E	Grundare	Reparerar och restaurerar möbler	Djupintervju, telefon	14 min
Intervjuperson F	VD	Försäljning av begagnade kläder online	Djupintervju, telefon	45 min
Intervjuperson G	Grundare	Reparerar och restaurerar möbler	Djupintervju, fysiskt möte	52 min
			Observation	37 min
Intervjuperson H	Grundare	Försäljning av begagnade barnkläder	Djupintervju, telefon	34 min
Intervjuperson I	Hållbarhetschef	Reparation av elektronik	Djupintervju, video	46 min
Intervjuperson J	Remarketing Sales	Reparation och uthyrning av elektronik	Djupintervju, telefon	73 min

Totalt utfördes elva intervjuer med personer på tio olika företag. Intervjuperson D och E arbetar på samma företag och intervjuades separat (Tabell 1). En intervju som genomfördes har av författarna till denna studie, efter överläggande med handledare, valts att inte transkriberas och användas som empiriskt material eftersom företagets kärnverksamhet inte är återbruk. Författarna till denna kandidatuppsats upptäckte under intervjuens gång att urvalet var tvunget att avgränsas. Företaget och intervjun har därför valts bort. Företaget ansågs först passa studiens urval eftersom det arbetar med att implementera cirkulära processer men kunde inte ingå i urvalsgruppen av företag eftersom deras kärnverksamhet inte har fokus på återbruk. Anledningen till att dessa företag är utvalda är för att de, i varierande företagsstorlek, har återbruk som kärnaktivitet och huvudsyssla.

Rådande situation, covid-19 pandemi, ledde till att de flesta intervjuer var tvungna att utföras via videolänk eller per telefon. Till en början ansågs detta som en begränsning eftersom litteratur pekar på att djupintervjuer utförs bäst ansikte mot ansikte (Bryman, 2018, s. 263). Detta öppnade dock nya dörrar för denna studie och bidrog till att vidga vyerna och gav möjlighet att intervjua företag som inte endast låg i närbeläget område. Studien hade varit begränsad till närbeläget område om intervjuer endast skulle ha utförts ansikte mot ansikte (Kvale & Brinkmann, 2017, s. 190). Intervjuer som utförs via telefon tenderar att bli kortare än övriga vilket enligt Bryman (2018, s. 263) kan anses vara en nackdel. Ytterligare en nackdel med intervju över telefon är att kvaliteten på informationen som samlas in kan tendera att vara lägre (ibid. s. 264). Detta har författarna till uppsatsen tagit i beaktande genom att eftersträva att det insamlade materialet är av samma kvalitet som övrigt empiriskt material genom uppföljning via datorstödda intervjuer i de fall det var nödvändigt. Fördelen av att nå ett större urval via telefonintervjuer väger tungt eftersom informationen inte hade varit möjlig att nå på annat sätt och därmed till stor nytta för studiens kvalitet.

Djupintervjuerna utformades på ett semistrukturerat sätt. Semistrukturerade intervjuer har den positiva effekt att de ger frihet att fånga ett djup i svaren men är samtidigt någorlunda strukturerade (Bryman, 2018, s. 260). Detta utfördes med hjälp av en intervjuguide, se Bilaga 1,

som utformades som en minneslista för att inte missa viktiga frågor att ta upp vid intervjun. Intervjuguiden utformades med inledande frågor som rör bakgrundsfakta för att skapa en mer avslappnad känsla samt förståelse för sammanhang. Ledande frågor undveks i största möjliga utsträckning för att inte medvetet leda intervjupersonerna på sidospår de själva inte upplevt eller reflekterat över, vilket också konstateras viktigt enligt litteraturen (Bryman, 2018, s. 325; Kvale & Brinkmann, 2017, s. 213). Istället ställdes sonderande frågor för att få ytterligare information. Detta betonar Kvale och Brinkmann (2017, s. 177) som en teknik för att söka svar utan att ange om det är något specifikt som eftersöks. Även tystnad kan användas som en strategi under utförandet för att intervjupersonerna ska utveckla sina svar ytterligare (ibid.). Denna metod var dock svår att utföra vid telefonintervju eftersom det kunde uppfattas som att samtalet brutits. Strategin fungerade bättre vid video-intervjuer och vid fysiskt möte då nickningar kunde uppmuntra intervjupersonerna att fortsätta associera och reflektera. Efter de inledande frågorna utformades intervjuguiden med mellanliggande frågor och avslutande frågor. De mellanliggande frågorna hade stort fokus på intervjupersonens egna erfarenheter. Den avslutande frågan var en öppen fråga för intervjupersonen med möjlighet att tillägga något som hen upplevde att studiens författare glömt att fråga eller om hen ville förtydliga eller poängtera något ytterligare. Språk och begrepp anpassades efter det studerade företaget för att lämpa sig för den specifika verksamheten.

Nio av de tio intervjuerna som utgör det empiriska material utfördes med två intervjuare. Detta gjordes för att fler relevanta följdfrågor skulle kunna ställas samt för att resultatet av intervjuerna mer effektivt skulle kunna diskuteras i uppsatsgruppen. Dessutom uppfattades teman under intervjuernas gång olika av de båda författarna till studien. Datorstödda uppföljningsintervjuer utfördes efter djupintervjuerna i de fall när delar av intervjun behövde förtydligas. Förtydliganden gjordes via mail och i och med att de endast utfördes som tillägg till redan insamlad data påverkades inte kvaliteten på materialet negativt av den nackdel som Kvale och Brinkmann (2017, s. 190) konstaterar kan uppstå vid datorstödda intervjuer i form av bristande skrivskicklighet.

Utöver intervjuer utfördes även mindre observationer samt dokumentanalys av företagens hemsidor. Totalt utfördes tre observationer som en form av micro-etnografi vilket Bryman (2018, s. 541) benämner mindre observationer. Dessa utfördes i samband med att intervjuerna ägde rum och fungerade som en medföljande observation för att följa produktens väg från att den kommer till företaget till dess att den lämnar företaget samt hur aktiviteterna däremellan ser ut. Dokumentanalys av företagens hemsidor, alltså virtuella dokument (ibid. s. 668), utfördes under perioden 2020-03-26 till 2020-05-06. Detta för att få ytterligare insikt i företagets cirkulära aktiviteter och arbete, dels för att bilda en uppfattning om företagen inför intervjuerna men även för att förtydliga kartläggningen av de processer och flöden som i denna uppsats har undersökts.

3.3 Etiskt förhållningssätt

För att följa de grundläggande etiska principerna som rör bland annat frivillighet, integritet, konfidentialitet och anonymitet ska studier följa det som kallas informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet (Bryman, 2018, s. 170). Hur detta följs i denna uppsats presenteras nedan.

I studien användes en egen tolkning av informationsblad till de tillfrågade intervjupersonerna, se Bilaga 2. Informationsblad beskrivs som något bra och finns till för att skydda de tillfrågade (Silverman, 2017, s. 64-65; Bryman, 2018, s. 178). Informationsbladet utformades kort och koncist utan ämnesspecifik jargong. Detta bland annat för att inte vilseleda någon av de tillfrågade potentiella intervjupersonerna. Förfrågan med informationsbladet, om intervjupersonerna ville ställa upp på intervju, skickades via mail där det tydligt framgick att det var frivilligt att delta. Mailutskicket utformades med information om författarna och studiens aktuella ämne samt varför undersökningspersonerna var relevanta för studien. Detta gjordes för att informera om studiens allmänna syfte och bemöta den etiska aspekten informerat samtycke som Kvale och Brinkmann (2017, s. 107) konstaterar är viktig. Det har också framgått vad intervjun kommer att användas till och i vilket syfte, detta för att möta nyttjandekravet som Bryman (2018, s. 171) betonar som grundläggande.

Under utförandet av intervjuerna spelades allt in för att sedan kunna transkriberas. Alla intervjupersoner har fått ta del av informationen om varför denna aktivitet utförs samt lämnat sitt samtycke till att intervjun spelas in. Samtliga intervjupersoner har också fått ta del av informationen att de anonymiserats i denna uppsats. Intervjupersonerna och de aktuella företagen har anonymiserats i transkriberingarna även om dessa sparas och hanteras på ett säkert sätt för att det inte med enkelhet ska gå att identifiera intervjupersonerna. Detta för att följa konfidentialitetskravet samt uppfylla samtyckeskravet men också för att skydda intervjupersonerna. Det gav dem en trygghet i att kunna svara ärligt på de frågor som ställdes. När intervjupersonerna citerats i denna kandidatuppsats kan justering av talspråk ha utförts för att det ska vara lättläst och förståeligt för läsaren. Inga innehåll i citaten är ändrade vilket är viktigt att poängtera och även något Bryman (2018, s. 581) betonar som betydelsefullt. De intervjupersoner som önskade granska de citat som använts i uppsatsen fick dem skickade till sig på mail och bekräftade att citaten var godkända att använda. Samtliga aktiviteter i detta kapitel har utförts för att deltagarna inte ska lida någon skada, varken psykiskt eller fysiskt efter att ha deltagit i studien, vilket enligt Bryman (2018, s. 172) betonas vara viktigt.

3.4 Analys av material

För att analysera det insamlade materialet krävdes litteratur som berörde studiens aktuella ämne. Eftersom cirkulära processer var centralt för denna studie och en djupare förståelse kring ämnet var nödvändig valdes teorier som berör processbaserad verksamhet, logistisk bakåtlöpe och värdesamskapande. För att förstå cirkulariteten i ett företags aktiviteter krävs kännedom om skillnaden på processer och flöden samt vad bakåtlöpe innebär, vilket förklaras med hjälp av teorierna och är anledningen till varför de är relevanta för studien. Teorierna belyser också olika aktiviteter företag är beroende av för att leverera god service där kunden kan vara delaktig. För att studera kundens funktion för återbruksföretag och svara på studiens frågeställning är även denna aspekt viktig att förtydliga i ett teoriavsnitt. De aktuella teorierna valdes för att bidra med en djupare förståelse för ämnet samt en möjlighet att analysera det empiriska materialet. För att den teoretiska referensramen skulle vara aktuell har tidigare forskning som publicerats i närtid prioriterats framför äldre artiklar och böcker. Detta för att öka relevansen på innehållet i den

litteratur som uppsatsen refererar till. När sökningar efter akademiska artiklar har utförts har specifika sökord och kombinationer använts. Exempel på använda sökord är: second hand, reverse logistics och circular economy.

Transkribering av samtliga intervjuer har utförts av författarna själva. Att utföra transkribering bidrar till en bra överblick över materialet samt en lätthet i att hitta i det (Bryman, 2018, s. 577). Under tiden intervjuerna transkriberades utfördes en början till sortering och tematisering, vilket beskrivs av Rennstam och Wästerfors (2015, s. 69) som den första aktiviteten vid analysering av materialet. De teman som hittades sorterades genom färgkodning i det transkriberade materialet. Denna sortering genomfördes inte endast under transkriberingen men påbörjades då. Därefter lästes materialet noggrant ett flertal gånger för att hitta återkommande innehåll i intervjuerna som kunde bilda tydliga teman. Det som hittades och till slut blev teman var *företagets cirkulära processer, ingen konkurrens, samarbete, begreppet second hand, ekonomiska aspekter, enkelhet och förändring*. Samtliga teman dök upp i majoriteten av intervjuerna. Att sortera materialet blir ett sätt att umgås med det och underlättar bland annat i att hitta i materialet (ibid. s. 80). Det gav också författarna möjlighet att urskilja relationer mellan de olika temana bland annat hur temana *begreppet second hand* och *enkelhet* hörde ihop och var beroende av varandra.

När materialet var sorterat utfördes den andra aktiviteten för analysarbetet som Rennstam och Wästerfors (2015, s. 182-183) benämner reducering. Detta gjordes genom att vissa teman valdes bort och studien fokuserade på de andra. Urvalet av aktuella teman skedde successivt under analysarbetet. Först valdes temana *samarbete* och *ekonomiska aspekter* bort och slutligen landade studien i temana *aktiviteter hos återbruksföretag, konkurrens* och *förändringsprocess* för att framförallt representera studien. Dessa tre teman omvandlades därefter till rubriker och bildade de olika avsnitten i analysen: *aktiviteter hos återbruksföretag, aktiviteter utanför det enskilda återbruksföretaget* och *aktiviteter för förändring av konsumtionsmönster*. De tre temana kunde också härledas till cirkularitet på tre olika nivåer, därav illustrerades en figur för att förtydliga dessa och beskrivs i det första avsnittet av analysen som *Cirkularitet på tre nivåer* (Figur 1). Silverman (2017, s. 112) förklarar att för att utföra en effektiv dokumentanalys av text

krävs att mängden begränsas. Därför utfördes dokumentanalyserna av återbruksföretagets hemsidor på ett liknande sätt som tidigare beskrivits gällande det transkriberade materialet. Aktiviteter som sortering och reducering utfördes och begränsade därmed texten till samma teman som identifierades i det transkriberingarna. Även Bryman (2018, s. 667) konstaterar att söka efter teman är aktuellt vid en kvalitativ innehållsanalys av dokument.

Sist i analysarbetet utfördes steget argumentera vilket Rennstam och Wästerfors (2015, s. 183) beskriver som det tredje och sista steget. Det innebär att den som analyserar också måste hävda något vilket är detsamma som att teoretisera. En argumentation utifrån det empiriska materialet tillsammans med den insamlade litteraturen och relevanta teorier resulterade i uppsatsens analyskapitel. Här experimenterade författarna till denna studie med ord och tankar med målen att välja ut något intressant, namnge och formulera ett begrepp för fenomenet, bredda till teori som ger en förklaring och till sist bidra med samhällskritik och praktiska råd. Vilket också är vad Rennstam och Wästerfors (2015, s. 184-185) fastslår som en del av analysarbetet. Detta utfördes genom att välja ut de tre temana, formulera bland annat ett begrepp för fenomenet *Cirkularitet på tre nivåer* som framkom under analysens gång samt kombinera teori och empiri i en analys som är förklarande.

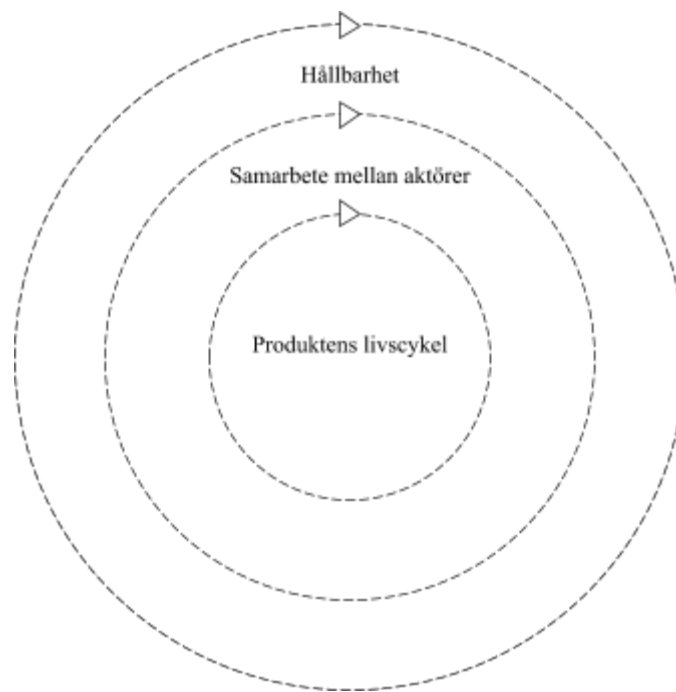
4. Analys - Cirkularitet på tre nivåer

Följande analysavsnitt delas in i fyra delar. Det första avsnittet presenterar de tre nivåerna av cirkularitet som framkommit under studiens gång. Resterande avsnitt har sin grund i studiens identifierade teman, vilka analyseras genom att ställa empiri och teori mot varandra och återkoppla till de tre nivåerna av cirkularitet.

Enligt Oskarsson, Aronsson och Ekdahl (2013, s. 54-55) har en process en tydlig start- och slutpunkt, om inte kallas det flöde. Den process som här undersöks, det vill säga återbruksföretagens aktiviteter, är en del av en större helhet, vilket kan ge en otydlighet kring start- och slutpunkt. Det framkommer ur det empiriska materialet att samtliga intervjupersoner upplever att de är en del av en större cirkularitet och att de inte kan sluta cirkeln själva vilket illustreras i följande citat:

Vi är ju inte cirkulära själva. Jag tror det är få verksamheter som är helt cirkulära och som sluter cirkeln. Det handlar ju om samarbete. Det handlar också om samförstånd, liksom var någonstans jag är i cirkeln, vilken roll, vilken del av cirkeln är jag, vem ska jag samarbeta med för att få ihop det här. Vem ska ta vid efter mig för att fortsätta cirkeln för att den ska vara en cirkel! Jag tror det, jag vet inte vilken verksamhet det skulle vara som sköter hela cirkeln själv. (Intervjuperson E)

Denna studie visar att hållbarhetsarbete krävs på flera nivåer och att cirkularitet kopplad till återbruksföretag kan ses på tre olika nivåer. Dessa nivåer har författarna till denna studie sammanfattat i en modell (Figur 1) och presenteras som *Cirkularitet på tre nivåer*. Modellen ska bidra till att synliggöra hur de olika aktiviteterna i återbruksbranschen förhåller sig till de olika nivåerna. Företagets egna processer för att bidra till hållbarhet kan illustreras som en liten cirkel inuti två större. Den mellersta cirkeln representerar samarbete mellan de olika aktörerna på marknaden när processerna och dess effekter sträcker sig utanför det enskilda återbruksföretaget mot en större cirkularitet. Ovanstående citat från intervjuperson E visar hur den mellersta cirkeln i denna figur är viktig för att cirkulära processer ska fungera. En hållbar omvärld är en som sammanlänkas av alla tre hållbarhetsaspekter (Piecyk & Björklund, 2015, s. 108-109). Den stora cirkeln representerar hållbarhet i stort där alla hållbarhetsaspekter är sammanlänkade.



Figur 1. Cirkularitet på tre nivåer

Ljungberg och Larsson (2012, s. 84) argumenterar för att resultatet av en process genererar de två delarna *objekt ut* och *effekter*. Objekt ut är det omedelbara resultatet, alltså den levererade produkt eller tjänst som kunden erhåller. Processens effekter innebär det långsiktiga resultat en process genererar, vilket är diffust eftersom yttre faktorer kan påverka dessa (ibid.). Samtliga intervjupersoner berättar om sitt huvudsakliga fokus, vilket på något sätt innebär att förlänga produkters liv. Detta sker antingen genom reparationer och/eller återförsäljning med följden att produkten kan användas igen och leder till förlängd produktlivscykel som en *effekt* av processen, detta framkommer i intervjuerna och en av intervjupersonerna uttrycker det på följande sätt:

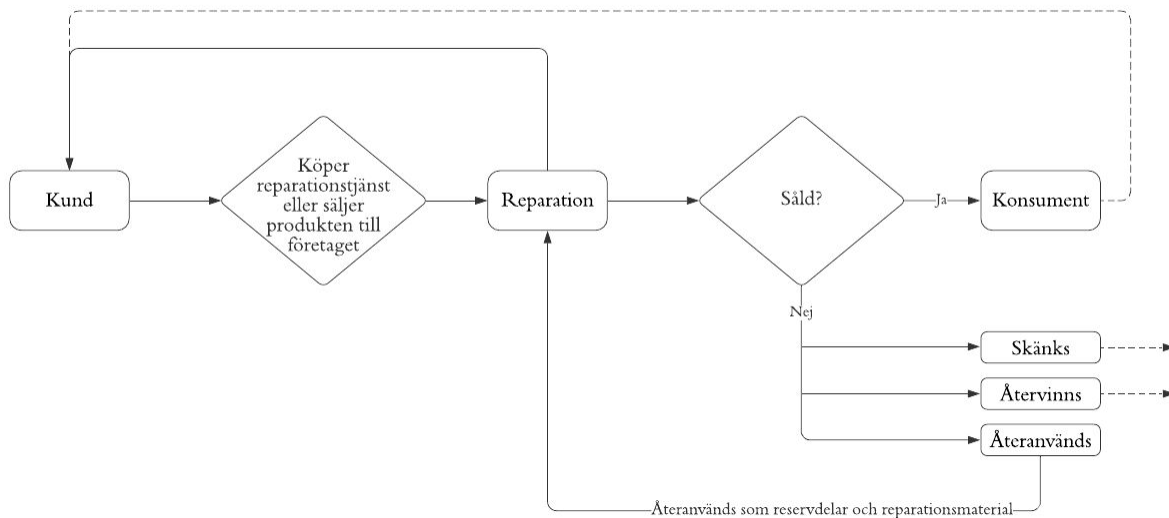
Hittar det cirkulära med kanske en kombination av att du kanske både fixar upp och fixar till en möbel eller ett klädesplagg eller på något sätt lägger till värde, liksom ökar värdet av produkten på ett cirkulärt sätt och kan göra det på ett effektivt och smart sätt och även miljömässigt. (Intervjuperson C)

Detta citat överensstämmer med de övriga intervjupersonerna eftersom alla förespråkar denna sorts cirkularitet. Återanvändning är en av faserna av en produkts livscykel. I den sista fasen av

produktens livscykel går den till resthantering (Rydh, Lindahl & Tingström, 2002, s. 32-33). Den process där återbruksföretagets aktiviteter utförs tillsammans med konsumenten kan identifieras med den innersta nivån av cirkularitet och de effekter som genereras av dessa aktiviteter kan därför även tänkas ha inverkan på de andra nivåerna av cirkularitet (Figur 1). Aktiviteter som utförs hos återbruksföretag är inte bundna till endast en av dessa nivåer, effekterna sprids också till övriga nivåer. För att produktens livscykel ska förlängas och bidra till mindre resursförbrukning och en mer hållbar omvärld krävs det samarbete mellan aktörer. Många gånger går de olika nivåerna in i varandra men med hjälp av modellen blir det tydligt att hållbarhet är en aspekt som berör många olika delar i samhället och inte enbart på företagsnivå. Modellen *Cirkularitet på tre nivåer* illustreras med streckade linjer för att förtydliga dessa flytande gränser mellan nivåerna. Modellen illustrerar att företag kan arbeta hållbart på olika nivåer, vilket resulterar i cirkularitet på olika nivåer.

4.1 Aktiviteter hos återbruksföretag

Utifrån det aktuella urvalet av företag har sammanlänkade aktiviteter identifierats. Med utgångspunkt i de företag som arbetar med reparation av använda produkter kan olika processer urskiljas vilket illustreras i Figur 2. I första processen urskiljs följande aktiviteter: kunden skickar eller lämnar in sin produkt, produkten repareras och skickas sedan tillbaka till samma kund. Begreppet process innebär att det finns en tydlig start- och slutpunkt, med startpunkt som triggar kundbehovet och slutpunkt som tillgodoser det (Ljungberg & Larsson, 2012, s. 130; Oskarsson, Aronsson & Ekdahl, 2013, s. 54). Därför kan dessa sammanlänkade aktiviteter ses som en process eftersom det är en tydlig start- och slutpunkt i form av att kunden lämnar in produkten och företaget skickar tillbaka reparerad produkt. Rizos, Tuokko och Behrens (2017, s. 16) hävdar att processer och aktiviteter som på olika sätt förlänger produktens liv och därmed tillhör cirkulär ekonomin, kan benämnas cirkulära processer. Den första identifierade processen hos företag som utför reparationer är därför en cirkulär process (Figur 2). Detta kan också bidra till den lilla cirkeln i modellen *Cirkularitet på tre nivåer*, att produktens livscykel fortsätter och ger cirkularitet på en nivå närmare företaget (Figur 1).

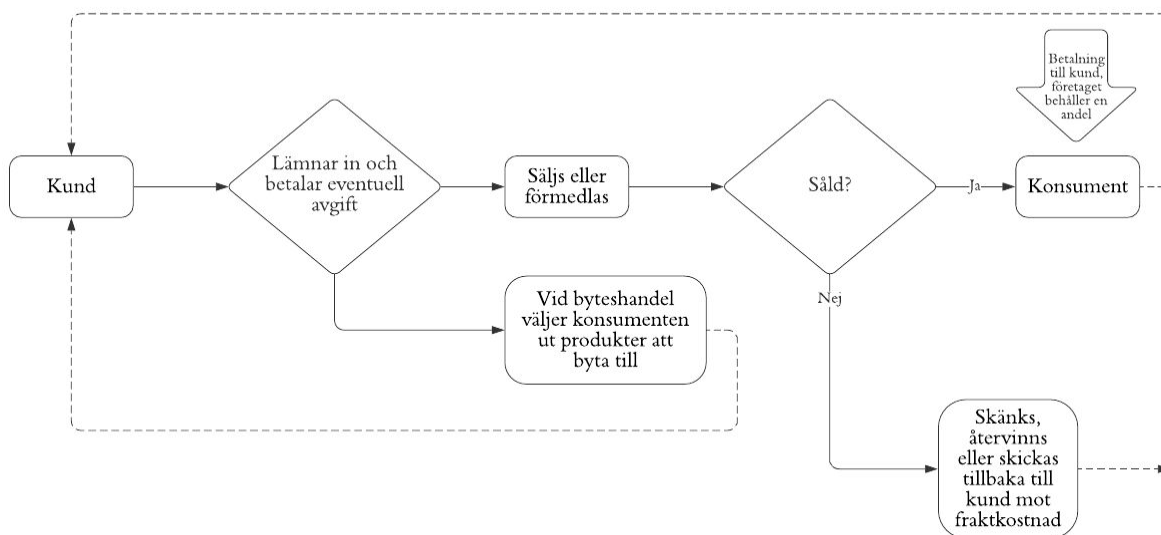


Figur 2. Processerna hos återbruksföretag som reparerar och restaurerar

I den andra processen urskiljs följande aktiviteter: kunden säljer sin produkt till företaget, produkten repareras och säljs vidare till ny konsument. I vissa fall blir produkten inte såld och då utförs aktiviteter i form av att produkten antingen skänks, återvinns eller återanvänds som komponent för att reparera andra produkter (Figur 2). Produktens livscykel är därmed inte slut vid detta steg utan blir förlängd på annat sätt som även det bidrar till cirkularitet (Figur 1). Finns det inte en tydlig start- och slutpunkt är det ett flöde (Oskarsson, Aronsson & Ekdahl, 2013, s. 54-55). Med utgångspunkt i denna studie kan produkten bidra till ett flöde för företagets del genom att den tillför reservdelar in i företaget. När produkten säljs till en ny konsument kan det ses som en process eftersom en tydlig start- och slutpunkt blir synlig. Dessa båda aktiviteter kan förklaras som cirkulära processer eftersom, som tidigare nämnt, de sammanlänkade aktiviteterna förlänger produktens livscykel och då tillhör den cirkulära ekonomin.

Hos de företag som arbetar med återförsäljning eller redistribution av använda produkter kunde endast en cirkulär process urskiljas, med undantag för byteshandel då processen ser lite annorlunda ut, vilket illustreras i Figur 3. Kunden lämnar in sin produkt och vissa av företagen tar ut en avgift för att förmedla produkten. Därefter säljer eller förmedlar företaget produkten till en ny konsument. Därpå får kunden som lämnade in produkten betalt och företaget behåller en

andel själv. Om produkten inte blir såld eller vidarefördelas får varken företaget eller kunden betalt. Kunden kan i många fall välja att få tillbaka produkten om den inte säljs men då mot en fraktkostnad. Väljer kunden att inte få tillbaka produkten skänks den till välgörenhet eller återvinns (Figur 3). Även dessa aktiviteter tillhör den cirkulära ekonomin och bidrar till ett förlängt liv för produktens del vilket ytterligare visar att de cirkulära processerna inte stannar vid ett företag utan är beroende av fler aktörer (Figur 1).



Figur 3. Processerna hos återbruksföretag som säljer begagnat eller förmedlar byteshandel

Cirkulariteten är mest tydlig i den förstnämnda processen (Figur 2), hos de företag som arbetar med reparation, när produkten återgår till samma kund som lämnat in den. Kunden har därmed köpt en reparationstjänst. Denna process är avvikande från majoriteten av processerna som identifierats i denna studie. De övriga har, i Figur 2 och Figur 3, identifierats som linjära men med utgångspunkt i vad som tidigare nämnts kan de gå under begreppet cirkulära processer eftersom de utför aktiviteter som tillhör den cirkulära ekonomin. Företagen gör skillnad på kund som lämnar in produkt och kund som konsumerar produkt, vilket gör att en tydlig start- och slutpunkt syns. Konsumenter som konsumerar en begagnad vara kan bli kunder som utnyttjar tjänsten för att få sina saker sålda och då börjar processen om. Det finns ingen garanti att kunden genomför denna aktivitet, vilket illustreras av en av de streckade linjerna i Figur 3. Detsamma

gäller i de fall då kunden väljer att reparera en redan reparerad produkt på nytt, vilket illustreras av den streckade linjen i Figur 2. Processens *effekter* är det långsiktiga resultat vilket kan påverkas av yttre faktorer (Ljungberg & Larsson, 2012, s. 84). Samskapande av värde kan ske mellan kunder och företag men också kunder sinsemellan (ibid. s. 91). Det kan därför tänkas att kunder samskapar värde och bidrar till processens effekter tillsammans med andra kunder genom att lämna in produkter till försäljning hos återbruksföretag. Det övergripande målet med cirkulär ekonomi är att hantera alla resurser effektivt och hållbart, bland annat genom att öka andelen förnybart och återvinningsbart av just ekonomiska, sociala och miljömässiga aspekter (Reichel, Schoenmakere & Gillabel, 2016, s. 9). Därför kan det tolkas som att en fortsatt användning av produkter och den förlängda livslängd det bidrar till är den innersta nivån av cirkularitet, men detta ger även yttre effekter i form av mindre resursanvändning vilket kan bidra till omvärldens hållbarhet och den yttre nivån av cirkularitet (Figur 1). Det är dock kunden som avgör hur stor del av produkterna som återgår in i processen igen och därmed hur cirkulärt ett återbruksföretag faktiskt är.

Intervjuerna visar att kunder agerar både leverantörer och konsumenter (Figur 3). En intervjuperson från ett av företagen som reparerar och säljer begagnade möbler konstaterar detta och förklarar: “[...] det är ju det att våra kunder även är våra leverantörer, vilket gör att när de sen flyttar så köper vi ju gärna tillbaka de möbler de köpte en gång av oss.” (Intervjuperson D). Intervjuperson C beskriver att de skickar ut mail till sina tidigare kunder för att få tillbaka produkter igen och påminna om att de går att sälja på nytt “[...] Hörredu! Är du klar med den där boken?” (Intervjuperson C). Ett bakåtflöde av produkter uppstår när de återgår in i flödet eller logistikkedjan (Cherrett et al., 2015, s. 338). Företag som tillhandahåller reparationer och/eller försäljning av begagnat är beroende av ett bakåtflöde av produkter från kunder (Sadriani, Langarudi & Sani, 2020, s. 2). Här agerar konsumenten även leverantör genom att återinföra produkter bakåt i kedjan. I vissa fall kan det även förstås som ett dubbelt bakåtflöde när produkten återigen cirkulerar tillbaka till återbruksföretaget efter att en gång ha blivit köpt därigenom. Vilket också är det intervjuperson C påpekar att de uppmanar till. Ytterligare ett sätt

att se på det är att kunden lagerhåller dessa produkter tills dess att de är klara med produkterna och de är redo att säljas på nytt.

Ett bakåtflöde av produkter syns vanligen hos företag som har returhantering och i en icke-cirkulär affärsmodell innebär det att en produkt returneras till originalkällan (Beh et al., 2016, s. 261). Å andra sidan är det inte alltid produkter återförs till originalkällan där den producerades från råmaterial, utan den kan ha en annan destination (Cherrett et al., 2015, s. 338-342). Att en tredje part sköter själva distributionen av produkterna i ett bakåtflöde utgör en av de fyra identifierade nätverksstrukturerna som krävs för ett returflöde i detaljhandeln (ibid.). Denna studie visar att produkten levereras till eller från återbruksföretaget via personlig överlämning, avhämtning som utförs av konsument eller via postombud som är en tredje part. Detta framkommer i intervjuerna, bland annat uttrycker en intervjuperson det enligt följande: "Man kan välja antingen hämta själv eller skicka hem[...]" (Intervjuperson A). Till skillnad från ett linjärt framåtsträvande flöde har ett bakåtflöde ofta sin början från många olika platser (Ferguson & Souza. 2010 s. 147). Därför kan återbruksföretagens logistikstruktur med ett inflöde av produkter tolkas som ett bakåtflöde av produkter från kunden, där kunden har en funktion som distributör (Figur 2, Figur 3).

När produkten levererats till återbruksföretaget sker aktiviteter där bland annat produktens skick kontrolleras vilket framkommer i intervjuerna och en av intervjupersonerna förklarar att: "När du lämnar in boken så gör vi en bedömning av skicket på boken." (Intervjuperson C). Liknande aktivitet illustreras i följande citat som visar hur processen ser ut när produktens värde bedöms och vad som eventuellt ska göras med den.

Ja, det är ju... en process egentligen. Vi tar in eller återtar en produkt, till exempel en dator, går igenom den, graderar den och eventuellt reparerar och sen utifrån vilken gradering produkterna fått och vad det är för typ av saker vi har hämtat upp, säger vi; men varsågod att fakturera oss, 50.000 kr, 100.000 kr eller 20.000 kr, det är värdet för utrustningen. Och sen säljer vi det vidare till länder inom främst EU som har fungerande system för återvinning för när det är dags för produkten att skrotas i framtiden skall detta kunna fungera just där. (Intervjuperson J)

Så i första hand försöker vi ju då, hitta någonting på andrahandsmarknaden. Eller förening eller något sånt som kanske vill ha dem. Och.. vi har ju ett ganska stort nätverk när det gäller sånt, med föreningar som behöver möbler, fritidsgårdar och sånt. Men går inte det, att det inte finns eller så, ja då blir vi tvungna att miljösortera det. (Intervjuperson D)

I en returprocess sorteras produkter, vilket är en form av gatekeeper-aktivitet som oftast utförs av ägaren till produkterna (Beh et al., 2016; Cherrett et al., 2015). Här fattas beslut om huruvida produkten ska återanvändas, återvinnas eller repareras (ibid.). I detta urval av återbruksföretag ägs inte produkten av företagen under sorteringen. Företagen utför dock gatekeeper-aktiviteter och tar därefter beslut om huruvida de vill bli ägare av produkten eller förmedla produkten åt kunden. Att hantera resurser effektivt och hållbart genom att öka andelen som är förnybart och återvinningsbart är ett övergripande mål med cirkulär ekonomi (Reichel, Schoenmakere & Gillabel, 2016, s. 9). Det är alltså när återbruksföretaget gör en bedömning av om produkten har ett möjligt vidare värde och väljer att ta in den som steget mot cirkulär ekonomi tas. Produktens vidare värde bedöms bland annat utifrån dess skick och kvalitet men även utifrån vad kunderna efterfrågar, vilket illustreras i följande citat:

Ja, men det är ju som så jag sa tidigare att, istället för att folk tar med sig värsta utrensningarna så tar jag max emot 10 saker per besök, för då väljer man ut creme de la creme. Mycket roligare att titta på. Jag värderar det på plats på kvalitet och skick. (Intervjuperson B)

[...] och det är av två anledningar! Det första är att folk skulle skicka in det man annars hade åkt till tippen med och vi hade drunknat i produkter som inte är värda så mycket och det hade varit mer kostsamt att ta hand om det än att sälja. Det andra är att det hade varit för stora volymer att ta hand om. Tror jag. Tror vi. Det finns andra jättebra liksom second hand butiker och annat som man kan vända sig till i annat fall. (Intervjuperson I)

Förutom att produkten ska vara av bra kvalitet och i fint skick ska den även vara säsongsbetonad. I dagens detaljhandel avlöser trender och mode varandra i snabb takt, vilket försvårar möjligheten för återbruk och ökar risken för att produkter klassas som skräp (Reichel, Schoenmakere & Gillabel, 2016, s. 18-19). Om återbruksföretagen, utifrån ovanstående kriterier, anser att det finns ett andrahandsvärde men produkten ändå inte blir såld återvinns den. Vad som

händer med produkten om företaget inte väljer att ta in den är utanför återbruksföretagets kontroll och i det fallet är inte längre cirkulariteten tryggad. I följande citat förklarar en intervjuperson hur okunskap om återvinning av elektronikprodukter är problematiskt:

[...] Vi träffar fortfarande företag som... Allt från att de inte vet hur de ska göra med utrustningen, till att dom vet så lite om det så att de fortfarande slänger det rakt ut i tunnan bara, elektronikåtervinning. Vilket man kan bli förvånad över att det är så, att inte informationen raderas eller värdet på produkten tas om hand. Framförallt är det vanligt med telefoner. [...] Då tycker man att det är enklare att bara strunta i att radera informationen och hantera företagets värdefulla egendom, man slipper det och slänger det bara. Och då hamnar telefonen hos personen som har haft den och de tar hem den. Då hamnar den hemma i byrålådan eller barnen får den. [...] Och det finns dessutom ett värde kvar i den. Ja, dålig hantering, det är väldigt vanligt skulle jag vilja säga. Då har man ju inte riktigt slutit cirkeln och det är viktigt för oss! (Intervjuperson J)

Murray, Skene och Haynes (2017, s. 376) hävdar att det kan krävas mer energi att återvinna eller bryta ner en produkt som är skapad för att ha längre hållbarhet jämfört med en produkt som är gjord på mer naturliga material och därmed har en kortare livslängd. Ljungberg och Larsson (2012, s. 91) hävdar att kunden och leverantören ofta måste kunna matcha varandra för att samskapande av värde ska kunna ske. Det beskrivs också att för att ett företag ska nå framgång krävs att företaget ska kunna välja ut lyckosamma affärer och relationer med kunder och på så vis även välja bort dem som inte gynnar företaget långsiktigt (ibid.). Utifrån de båda citaten från intervjupersonerna B och I, anses företag som begränsar sitt intag av både produkter och vilken typ av kund de väljer utföra en form av samskapande med kunderna. Utifrån intervjuperson J kan det tolkas som att återbruksföretagen är medvetna om att deras potentiella kunder har begränsad kunskap om vad som ska göras med produkterna för att det ska vara hållbart. När återbruksföretaget väljer att inte ta in en produkt, utan överlåter hanteringen av produkten till kunden, bidrar det därför inte till den cirkulära ekonomin och ansvaret av cirkularitet lämnas till kunden. Produkter med kortare livslängd som inte anses ha ett vidare värde blir kundens uppgift att hantera på ett hållbart sätt, vilka upplevs ha begränsad kunskap om just detta. Det samma gäller när en kund slutar använda en produkt som är köpt via ett återbruksföretag.

4.2 Aktiviteter utanför det enskilda återbruksföretaget

Ett återkommande tema hos intervjupersonerna är att de inte upplever någon större konkurrens i sin bransch trots att fyra av intervjupersonerna påtalar att det finns aktörer som gör detsamma som de. En orsak kan vara att deras huvudsakliga syfte är att deras affärsmodell ska bidra till en mer hållbar omvärld vilket framgår av intervjupersonerna och illustreras i följande citat:

Det är en sak! Alltså. Jag ser mig själv som en social entreprenör, jag vill alltså göra världen bättre. Jag vill verkligen bidra till en bättre värld och har man det som syfte och mål, då har man inga konkurrenter. Jag har bara folk som vill göra precis samma sak som jag och vi... Det är en extremt positiv bransch att jobba i. Jag har vänt på det. Innan var jag jätte tävlingsinriktad - det har jag alltid varit. Men saken är den, vi vill ju bara samma sak! Vi vill ju bara öka försäljningen av begagnade grejer så det finns ingen konkurrens på det viset och jag känner att det är många som känner på samma sätt som jag i det! Så det är faktiskt bara att vi kan gynna varandra. (Intervjuperson H)

Den ekonomiska aspekten av hållbarhet inkluderar bland annat tillväxt i samhället och konkurrens (Piecyk & Björklund, 2015, s. 108-109). Är konkurrensen på marknaden kraftig kan nästan inget företag tjäna en attraktiv avkastning på dess investeringar (Porter, 2008, s. 80). Är konkurrensen å andra sidan på en medelnivå är många av företagens avkastning lönsam. En låg konkurrens kan bland annat leda till högre priser och färre valmöjligheter på marknaden för konsumentens del (Konkurrensverket, 2019). En marknad där antalet säljare inte är begränsat, produkterna som erbjuds inte är utmärkande differentierade och nyetablering av företag kan ske utan större hinder antas vara en effektiv konkurrens (ibid.). Det framgår också av det empiriska materialet att företag som arbetar med nyproduktion anses vara konkurrenter för återbruksbranschen, detta uttrycker en intervjuperson i följande citat: "Vi har inte någon direkt konkurrens inom online-skräddare, vi har lokala skräddare och sen har vi ny-konsumtion... och bekvämlighet då!" (Intervjuperson A). Utifrån citaten från intervjuperson H och intervjuperson A kan det utläsas att nyproduktion inte arbetar mot samma mål gällande hållbarhet som återbruksföretag och därför är konkurrenter. Trots att nyproducerande företag uppfattas som konkurrenter upplevs konkurrensen som låg i återbruksbranschen och nyproduktion kan därför tolkas bidra till en effektiv konkurrens.

Från det empiriska materialet, där samtliga intervjupersoner nämner något om konkurrens, kan det förstås att företagen ser ett samarbete mellan de olika aktörerna, att de gynnar varandra mer än att de upplever varandra som konkurrenter. Detta illustreras och förtydligas ytterligare i nedanstående citat:

Men konkurrens behöver inte betyda färre kunder utan kommer det en till aktör som börjar prata om klädreparation då har de två val. Precis som att ”ah ska vi gå till McDonalds eller Max”. De har två val och då pratar båda om hamburgare och får fler att börja tänka ”jag vill äta hamburgare”. (Intervjuperson A)

Goda konkurrenter är de som ökar intresset för marknaden och får kunderna att tänka positivt gällande branschen vilket i sin tur kan resultera i att förstärka branschens goda rykte och öka efterfrågan (Parment, 2018, s. 464). Utifrån detta resonemang kan det förstås varför aktörerna i återbruksbranschen samarbetar och arbetar gränsöverskridande för att öka konsumenternas medvetenheten om återbruksmöjligheter för att öka den andel av detaljhandelsbranschen de besitter. Det framgår att processbaserade företag arbetar överskridande avdelningsgränser för en specifik kunds räkning (Oskarsson, Aronsson & Ekdahl, 2013, s. 25). I detta fall arbetar dessutom företagen gränsöverskridande inte bara mellan olika avdelningar inom samma företag utan också företag emellan. Vilket skulle kunna tolkas som en typ av samskapande av värde för kund på samma sätt som Ljungberg och Larsson (2012, s. 91) framhäver att kunder kan samskapa värde sinsemellan finns det också en likhet i hur företag kan utföra det samma. Detta kan ytterligare bidra till varför intervjupersonerna upplever samarbete framför konkurrens återbruksföretagen emellan, vilket i sin tur påverkar den mellersta nivån av cirkularitet i *Cirkularitet på tre nivåer* (Figur 1).

Som tidigare nämnts måste hänsyn tas till alla tre aspekterna av hållbarhet vilka även går in i varandra (Cetinkaya et al., 2011). För att det ska vara hållbart att driva ett företag krävs att företaget långsiktigt redovisar vinst vilket sju av intervjupersonerna resonerar kring i sina intervjuer och två av dem exemplifierar det i följande citat:

Å, till syvende och sist handlar det inte bara att driva frågan kring cirkulär ekonomi utan det handlar också om att kunna driva frågan om ekonomiska incitament. Asså den här typen av bolag kan ju faktiskt få möjlighet att tjäna pengar på produkter som de normalt hade skickats till ja, förbränning. Eller ja, låtit ligga och binda kapital på ett lager. Så det är ju... Det är en rätt stor fråga och den går att bemöta på olika sätt. Beroende på bolag. Tror jag. (Intervjuperson F)

Allting med att driva företag är att tjäna mer än vad det kostar. Annars kommer inte de anställda få någon lön och då kommer inte de jobba här och då kommer inte jag ha några anställda och då kommer ingen kunna laga kläder. Inte lika bra i alla fall. Ju mer marginal vi får desto bättre villkor för alla. Även för kunderna. Å likadant med frakt... [...] Så det blir ekonomiskt hur man än vrider och vänder på det. Det är universella regler! Det är minsta motståndets lag, det är en fysisk lag, alla människor vill ha smidigare, snabbare och mer utbud. Alla företagare vill ha lägre utgifter och högre intäkter. Sen får man förhålla sig till lagar och regler och sin egna moral. (Intervjuperson A)

Utifrån dessa citat kan det också utläsas hur de sociala och ekonomiska aspekterna går in i varandra. Aktörerna i samhället spelar olika roller och har del i ansvaret att genom sina aktiviteter bidra till den hållbara utvecklingen Piecyk och Björklund (2015, s. 108-109). Återbruksföretag och företag som säljer nyproducerat är beroende av varandra och influerar varandra (Hristova, 2019, s. 65). En industriell symbios kan ses där sektorer blickar utanför sin egen värdekedja och använder sidoflöden från andra sektorer (Jacobsen, 2006, se Rizos, Tuokko & Behrens, 2017, s. 12). Som tidigare nämnt kan denna symbios tolkas som att företagen tillsammans samskapar värde för alla de parter som värdesätter hållbarhet. Därför kan det påvisa att återbruksbranschen är beroende av andra aktörer i samhället, även i form av de företag som säljer nyproducerat och lever i en symbios med dessa. Att samarbete ska leda till ökad hållbarhet kan förstås som det Ljungberg och Larsson (2012, s. 84) förklarar som *effekt* av en process och innebär det långsiktiga resultatet processen bidrar till. Ett sorts samarbete mellan aktörer är därför viktigt för återbruksföretagen och den hållbara utvecklingen och illustreras i modellen *Cirkularitet på tre nivåer*, som den mellersta nivån av cirkularitet (Figur 1).

4.3 Aktiviteter för förändring av konsumtionsmönster

Syftet med en process är, som tidigare nämnts, att skapa värde för kunden (Ljungberg & Larsson, 2012, s. 130). Detta ska göras genom en startpunkt som triggar kundbehovet samt en slutpunkt som tillgodoser det och då krävs vetskap om vad kunden efterfrågar (ibid.). Enligt intervjuperson A önskar företagets kunder enkelhet. Hen förklarar att enkelhet kan ta sig uttryck på många olika sätt och där, i ett företag som tillhandahåller reparationer av kläder, är fasta priser ett exempel på enkelhet. För att kunden ska vara en del av samskapandet av värde krävs instruktioner eller information från företaget (Wilson et al., 2016, s. 262). Det är här intervjuperson A menar att det är viktigt att deras kund enkelt kan fatta beslut med den information som finns tillgänglig i servicelandskapet och att fasta priser utgör sådan information. Lågt deltagande i samband med service är vanligt vid standardiserade produkter och tjänster, det är endast vid högt deltagande där tjänsten skraddarsys tillsammans med kunder som samskapande av värde sker (Wilson et al., s. 263-264). Det innebär att aktiviteter som minskar utsträckningen av kundens deltagande i servicen leder till att samskapande inte uppstår. Med det sagt kan kunden ändå uppleva god service och värdeskapande men dock inte som deltagande av värdeskapandet. Enkelhet kan också vara det intervjuperson F beskriver gällande lösningar som förenklar vardagen och preciserar det genom att nämna matkassar hem till dörren och beställning av taxi via appar som sådant människor värdesätter. Hen fortsätter att förklara, i följande citat, hur de har anammat detta i företaget som säljer begagnade kläder online:

Samma sak ser vi lite inom resell av kläder. Det finns de som gillar att sälja sina kläder själva på exempelvis Tradera men det finns en ännu större del som inte säljer sina kläder utan låter de ligga och tillslut slänger dem. Där ville vi komma in och hjälpa de att sälja produkter genom den här pick-up-service delen och det ser vi ju att vi når rätt i den gruppen för att vi växer ändå markant, i detta. Jag tror att försäljning av kläder måste också innoveras och innovationen i detta ligger just nu på att man kan få hemskickat en påse och sen bara fyller man den och efter det behöver man inte tänka på det mer. (Intervjuperson F)

Genom detta sätt att stödja kunden bekräftas också att kunden är viktig för cirkulariteten. Att kunden bidrar så lite som möjligt i processen av att sälja sina egna kläder upplevs av företagen

vara något deras kunder värdesätter. Ett försvårande moment i denna del av samskapandet gällande instruktioner och information, som Wilson et al. (2016, s. 262) betonar, kan begreppet second hand i sig utgöra. Sju av tio intervjupersoner vill inte bli förknippade med second hand och vill hellre använda ordet återbruk eller begrepp som innehåller ordet cirkularitet vilket illustreras i följande citat:

Jag gillar inte det ordet, tycker inte om att bli förknippad med det ordet. När folk tänker second hand har de större organisationerna lagt, eller välgörenhetsorganisationerna, tagit detta till en ny nivå, gällande det kommersiella. Men jag tycker inte om att bli förknippad med second hand, men jag förstår varför man kallar det för det, för det är det ordförrådet vi har. Jag föredrar istället återbruk. (Intervjuperson B)

Jag gillar ju inte ordet begagnat, men återbruk! Remake, om man ska in på engelska ord. Återbruk tycker jag är det bästa. [...] Vad vi kallar branschen ja, återbruk skulle man kunna kalla det. Men samtidigt så återbruk får ju många gånger... Det är inte förrän folk kommer ut hit och tittar som de fattar, att de kan ju få allt, de kan få allt! Ja, jag har haft så många VD:ar från medelstora företag som dragits hit av en receptionist, en kollega eller en sekreterare och så ser de ut som ett åskmoln när de går in här för de tror de ska komma till ett loppis eller nått sånt. Och sen när de går ut så "wow, så trevligt!". (Intervjuperson G)

Intervjuperson B förklarar att hen inte gillar att bli förknippad med ordet second hand och föredrar ordet återbruk. Även intervjuperson G förklarar att det finns en negativ underton i ordet second hand. Övriga intervjupersoner nämner ersättande begrepp för second hand men lägger ingen värdering i om begreppet second hand upplevs bra eller dåligt. I och med denna brist i ordförrådet som intervjuperson B påpekar kan förvirring kring vad begreppet faktiskt står för eller omfattar bidra till att samskapande inte kan utvecklas i samma utsträckning som vid nyproduktion. Vid nyproduktion vet konsumenten vad som kan förväntas av konsumtionen. Begreppen hållbarhet och cirkulär ekonomi är svårdefinierade med många olika innebörder (Geissdoerfer et al., 2017, s. 766; Corvellec et al., 2020, s. 97-99). Därför kan även begreppet second hand anses svårdefinierat med olika innebörder.

Rizos, Tuokko och Behrens (2017, s. 1) hävdar att konceptet cirkulär ekonomi kommer från teorier som utmanar det nuvarande linjära ekonomiska systemet som baseras på överkonsumtion.

Kombinationen av att kunderna efterfrågar enkelhet och förvirring kring begreppet second hand kan anses krocka med konsumtionsmönstret vid nyproduktion vilket intervjuperson H tydligt kan se i sin verksamhet som säljer begagnade barnkläder och exemplifierar detta i följande citat:

Det problematiska är att folk får en uppfattning om att det är som en vanlig butik. Man går liksom och gör någon form av cherry picking och tar verkligen bara det finaste fast man egentligen hade kunnat hitta en hel garderob till en vettig peng men på något sätt handlar man bara lite. Sen är det många som kommer in också och säger "åh vilken fantastisk idé, detta är ju hur bra som helst" och så handlar de ingenting.

(Intervjuperson H)

Att konsumera upplevs av många som en identitetsskapande aktivitet, även tankar kring antikonsumention är identitetsskapande (Parment, 2018, s. 162). Därför kan begreppet second hand tänkas vara ett identitetsskapande begrepp där konsumenten anser sig konsumera mer hållbart. Second hand är ett begrepp som många känner till och även om det har en negativ underton vet de flesta vad det handlar om. Echeverri och Skålén (2011, s. 364-365) förklarar att värde inte bara kan samskapas utan också samförstöras. En motsats till samskapande är därmed samförstörande vilket innebär att värd förstörande sker i samskapandet mellan kund och företag. Detta kan ta sig uttryck i att det finns dålig eller olika förståelser om vad en tjänst innebär (ibid.) Ett nytt begrepp kan därför vilseleda kunden ytterligare samt bidra till förvirring i identitetsskapandet och därmed försvåra för återbruksföretagen och deras kunder att samskapa värde. Intervjuperson F påtalar, i följande citat, hur hen vill ändra konsumtionsmönstret och hur folk ser på second hand, vilket skiljer sig från övriga intervjupersoner som istället förespråkar ett nytt begrepp som ska ge den effekten.

Att förändra konsumtionsmönstret tycker vi är väldigt viktigt inom det här och att få det till en mer självklarhet att man ska kunna handla second hand. Vi vill få det till en naturlig del av människors vardag. Vi vill få det att det ska kännas fräscht, att faktiskt handla second hand. Man ska inte behöva gå ner till någonting man inte tycker är fräscht utan vi vill få det coolt och en del utav ens normala konsumtionsmönster att titta på second hand. Det tycker vi är en väldigt stor och viktig del och det vi vill nå ut med och förändra är det här konsumtionsbeteendet. Med detta. (Intervjuperson F)

Ljungberg och Larsson (2012, s. 330) förklarar att en viktig del i förändringar är hur de kommuniceras. Det finns tre problemområden i samband med detta. Ett av dessa problem är för mycket information. Ett annat problem är snedvriden information vilket innebär att innehållet kan misstolkas. Det tredje problemområdet är tvetydig information. Intervjupersonernas beskrivningar pekar på att informationen om second hand både är snedvriden och tvetydig. Resultatet av snedvriden och tvetydig information kan ha bidragit till ökad klimatångest och därmed den trend som Stål och Corvellec (2018, s. 636) konstaterar har lett till att företag implementerar cirkulära affärsmodeller. Nya begrepp att ersätta second hand med kan också bidra till snedvriden och tvetydig information. Valet av språk kan vara ett sätt för företaget att positionera sitt varumärke. Att positionera företaget via fördelar kan indirekt leda till att företaget också positioneras via värderingar (Parment, 2018, s. 125). Detta kan tänkas vara en anledning till att många företag framställer sig som cirkulära och använder det begreppet istället för second hand. Att företagen framhäver cirkularitet och hållbarhet framgår tydligt i de dokumentanalyser som utförts av företagens hemsidor där de lägger stor vikt vid att detta ska uppmärksammas. Ett uttalat samarbete mellan återbruksföretag i att positionera sig likt ovan kan hänföras till den mellersta nivån av cirkularitet (Figur 1).

Att använda branschspecifika termer kan anses exkluderande eftersom alla inte är helt införstådda med betydelsen av begreppen, något som försvårar identitetsskapandet vid konsumtionen (Parment, 2018, s. 162). Intervjuperson F använder sig av ett språk som hen är väl införstådd med och använder sig av det specifika begreppet premium-second hand.

Den är svår att definiera i ord. Det är lättare att definiera om man tittar på en brand-matix. Men om jag ska försöka att översätta premium-second hand för oss i ord så innebär det att vi... Vi säljer second hand kläder som har... de måste ha ett värde över 150 kr. Vi kommer att vilja höja det upp mot ja, 350 kr. Allt under det ser vi inte som premium. Och vad jag tänkte mer här är... Nä men det är så... Ska man prata pris så är det väl det som vi ser. High-end är ju liksom allt som kan ha ett värde över 1500kr, begagnat, skulle jag säga, inom kläder, då är det verkligen... då börjar det bli high-end! (Intervjuperson F)

Begrepp som dessa kan vara inkluderande och identitetsskapande för de som förstår innebörden. Begreppet kan tolkas som att ordet premium i detta fall hänvisar till mer attraktiva och eventuellt dyrare produkter. Att produkter säljs till lägre pris och därmed tillgängliggörs för konsumenter med begränsade resurser kan bidra till den ekonomiska och sociala hållbarheten (Parment, 2018, s. 63; Piecyk & Björklund, 2015, s. 108-109). Användandet av ordet premium-second hand kan därför upplevas som exkluderande för de med begränsad ekonomi men kan å andra sidan tillgängliggöra mer exklusiva produkter och därför bidra till den sociala och ekonomiska hållbarheten. Samtliga intervjupersoner uttrycker att det krävs en förändring i samhället och i konsumtionsbeteendet för det stora målet att nå en hållbar omvärld. En av intervjupersonerna förklarar, i följande citat, hur förändringsbenägenheten är beroende av konsumenternas medvetenhet kring hållbarhet.

Det beror ju på awareness inom hållbarhet. Det är top of mind för många i dag. Det beror också på, ska jag säga, att millennials och generation Z är mycket mer medvetna om hållbarhet och pushar på mycket mer i det här och kommer att driva helt annan förändringsprocess kommande år. (Intervjuperson F)

Intervjupersonen förklarar att konsumenternas medvetenhet kring hållbarhet ökar och kommer vara drivande i en förändringsprocess kommande år. Det framgår också ur det Hristova (2019, s. 64) konstaterar att denna generation antas vara den som konsumerar mest och dessutom impulsivt. Å andra sidan är det också denna generation som lägger störst vikt vid den miljömässiga dimensionen beträffande konsumtion. Det framgår att de även väger in den ekonomiska aspekten och värdesätter möjligheten att spara pengar (ibid.). För tillväxt i samhället är konsumtionen en viktig del men den kan även bidra till ekonomiska, sociala och miljömässiga problem (Parment, 2018, s. 162). Därför har konsumenter en stor roll i arbetet för en hållbar omvärld (ibid.). Som tidigare nämnts kan kunden anta rollerna leverantör, distributör och konsument i återbruksföretagens processer. Hållbarhet kräver en helhetssyn över logistikkedjan då den påverkar alla hållbarhetsaspekter (Cetinkaya et al., 2011). Eftersom kunden antar dessa olika roller har de en stor inverkan på hela logistikkedjan och därmed även en stort inflytande över återbruksföretagens hållbarhetsarbete. Vilket styrks av Machado et al. (2019, s. 391) som hävdar att kundens position som en aktiv aktör i en cirkulär ekonomi uppmuntrar till fler

handlingar som genererar utbyte av begagnade artiklar mellan människor. Återbruksföretagen i denna studie har gemensamt att de förespråkar cirkularitet. Det finns fortfarande osäkerhet kring huruvida cirkulär ekonomi har alla de positiva effekter på hållbarhet som gjorts gällande (Rizos, Tuokko & Behrens, 2017, s. 7). Det kan därför inte med säkerhet konstateras hur en förändringsprocess i samhället i riktning mot cirkulär ekonomi samt förändrad konsumtion har en positiv effekt i hållbarhetsarbetet.

5. Diskussion och slutsatser

Genom djupintervjuer, observationer och dokumentanalys har det undersökts hur återbruksföretags sammanlänkade aktiviteter ser ut samt vad kunden har för funktion i dessa. Ändamålet med studien var att bidra med en djupare förståelse för aktiviteterna i organisationer som har återbruk som kärnaktivitet och hur de förhåller sig till cirkularitet. Teorier om processbaserad verksamhet, logistiskt bakåtlöde och samskapande har använts i kombination med en teoretisk bakgrund gällande hållbarhet. Detta användes för att tillsammans med det insamlade empiriska materialet analysera ämnet och för att uppnå studiens syfte och svara på den aktuella frågeställningen *“Hur relaterar aktiviteterna i återbruksföretag till ett cirkulärt förhållningssätt?”* med följdfrågan *“Vad har kunden för funktioner för företagen?”*.

5.1 Diskussion och egna reflektioner

De identifierade processerna hos återbruksföretag påverkar främst den innersta nivån av cirkularitet eftersom företagens processer har målet att förlänga produktens livscykel (Figur 1). Anledningen till varför processerna identifierats som linjära i denna studie beror på att företagen skiljer mellan kunder som utnyttjar tjänsten att få sina produkter sålda hos företagen och kunder som konsumerar produkterna företaget säljer eller förmedlar. Det kan dock ändå ses som cirkulära processer om man utgår från vad Rizo, Tuokko och Behrens (2017) teoretiserar eftersom processerna tillhör aktiviteter inom den cirkulära ekonomin. Det är istället produktens förlängda liv som utgör det cirkulära vilket kan anses vara en värdeadderande aktivitet i enlighet

med hur Ferguson och Souza (2010) påpekar att reparationer återställer produkters värde. Dessutom i kombination med Rizos, Tuokko och Behrens (2017) konstaterande om att liknande aktiviteter kan kopplas till cirkulär ekonomi och då kallas för cirkulära processer. Genom synliggörande av att affärsmodeller inte enbart behöver vara cirkulära för att bidra till en cirkulär ekonomi och hållbarhet bidrar denna studie till forskningen. Det kan också ifrågasättas varför cirkulära processer anses mer hållbara och önskvärda än icke cirkulära.

Istället för en synbar cirkularitet, identifieras ett bakåtlöde av produkter från kunderna vilket överensstämmer med det konstaterande Sadrnia, Langarudi och Sani (2020) gör gällande att de företag som säljer begagnade produkter är beroende av ett bakåtlöde av dessa artiklar. Även ett dubbelt bakåtlöde identifieras i de specifika fall när kunden lämnar in samma produkt till återbruksföretaget som hen en gång köpt därigenom. Detta förtydligas i exemplet i avsnitt 4.1 där återbruksföretaget som säljer begagnade böcker påminner sina kunder om att böckerna kan säljas vidare när de är färdig använda. Här synliggörs en tydlig cirkularitet i form av att produktens livscykel förlängs med resultatet av ett effektivare utnyttjande av resurser vilket också bidrar till en mer hållbar omvärld. Detta tydliggörs i denna studies modell *Cirkularitet på tre nivåer* utifrån att nivåerna är flytande och att dessa aktiviteter inte bara berör en nivå av cirkularitet (Figur 1).

Att en begagnad produkt säljs till ett lägre pris jämfört med vid nyproduktion gynnar den sociala och ekonomiska dimensionen av hållbarhet och stämmer överens med vad Parment (2018) och Piecyk och Björklund (2015) hävdar. Det är inte ekonomiskt hållbart för återbruksföretagen att ta emot alla produkter kunder vill bli av med. Det krävs därför att företagen utför en sortering och produkter som anses ha ett fortsatt värde väljs ut. I och med denna sortering stannar ansvaret för huruvida produktens liv förlängs eller återvinns hos kunden. Även den sista fasen i en produkts livscykel det vill säga hur den tar slut blir kundens ansvar. Detta kan härledas till den mellersta nivån av *Cirkularitet på tre nivåer*, som handlar om samarbete mellan aktörer, eftersom kunden kan anta olika roller (Figur 1). Det skulle å andra sidan kunna bli samförstörende av värde, utifrån det Echeverri och Skålén (2011) teoretiserar, i de fall där hållbarhet är värdeskapande för

samtliga inblandade parter och kunden inte har möjlighet eller kunskap att vidare hantera produkten hållbart.

Intervjupersonerna vill inte använda begreppet second hand för att positionera sina företag, utan vill hellre använda begrepp som cirkularitet och återbruk. Genom aktiviteten att positionera sig via förespråkande av cirkularitet vill man bidra till förändrade konsumtionsmönster och en mer hållbar omvärld, den mellersta och yttersta nivån av *Cirkularitet på tre nivåer* (Figur 1). Å andra sidan hävdar Rizos, Tuokko och Behrens (2017), med anledning av att cirkulär ekonomi fortfarande är ett nytt begrepp, att det är otydligt huruvida cirkulär ekonomi och dess aktiviteter har alla de positiva effekter som man vill göra gällande. Effekten på hållbarhet och förändrade konsumtionsmönster är därför fortfarande osäker och det kan finnas risk för att effekten överdrivs i affärsmodeller på grund av att cirkularitet är trendigt. Liknande resonemang konstateras av Stål och Corvellec (2018). Att begreppet anses trendigt kan också vara en anledning till att återbruksbranschen är svårdefinierad och bidrar ytterligare till förvirring inom begagnatmarknaden eftersom fler företag titulerar sig som cirkulära. Alternativt kan nya begrepp som exempelvis återbruk och cirkularitet minska den negativa underton begreppet second hand ger begagnade produkter.

Kombinationen av hur Konkurrensverket (2019) definierar effektiv konkurrens och det Parment (2018) fastslår som bra konkurrenter kan anses ha inverkan på varför intervjupersonerna inte upplever hård konkurrens på marknaden. I en vidare mening visar sig nyproduktion vara konkurrenter till återbruksbranschen och bidrar till en effektiv konkurrens vilket utgör ett bidrag till forskningen. Det förtydligar också kombinationen av konkurrens och symbios mellan återbruksföretag och nyproduktion eftersom det å andra sidan kan argumenteras för att återbruksbranschen är beroende av nyproduktion. Branschen är, som tidigare nämnts, i behov av ett bakåttflöde av produkter för att kunna sälja begagnade artiklar vilket synliggör en sorts av samarbete.

Kunderna kan ha flera olika roller där de fyller olika funktioner för återbruksföretagens räkning. Dessa roller är förutom konsument också leverantör, distributör, en typ av lagerfunktion och avfallshanterare vilka är logistiska funktioner. Detta synliggör ett intressant komplement till vad Mckinnon (2015) redogör för typiska logistiska funktioner. Högre deltagande från kunden gör att de samskapar värde (Wilson et al., 2016). I motsats till vad som kan förstås av det empiriska material där intervjupersonerna återger att deras kunder värdesätter enkelhet och att vara lågt deltagande till den erhållna servicen, identifieras i analysen att kundens delaktighet snarare är hög i återbruksföretagens processer. Som ett resultat av högt deltagande samskapas värde. Denna kollision mellan vad som antas vara värdeskapande för kund och vad som faktiskt sker bidrar till forskningen i form av ett förtydligande i hur viktig kunden är för återbruksföretagens aktiviteter.

5.2 Studiens slutsatser

Denna studie visar att cirkularitet hos återbruksföretag kan ses på tre olika nivåer: produktens livscykel, samarbete mellan aktörer och hållbarhet i stort vilket illustreras i modellen *Cirkularitet på tre nivåer* (Figur 1). Det har konstaterats att återbruksföretagens aktiviteter som förlänger produktens liv bidrar till den inre nivån av *Cirkularitet på tre nivåer* (Figur 1). Slutsatsen kan dras att återbruksföretagens huvudprocesser inte är cirkulära men ändå bidrar till den cirkulära ekonomin och därmed kan kallas cirkulära processer. Effekterna av aktiviteterna bidrar på olika sätt till en mer hållbar omvärld vilket gör att de även berör den mellersta och den yttre nivån av cirkularitet. Återbruksföretagen vill bidra till en mer hållbar omvärld genom att förändra dagens konsumtionsmönster. Denna studie synliggör slutsatsen att en aktivitet i denna större process är positionering av branschen genom det trendiga begreppet cirkularitet. Detta outtalade samarbete kan kopplas till den mellersta nivån i modellen *Cirkularitet på tre nivåer* (Figur 1).

Ytterligare en slutsats som kan dras är i de fall när återbruksföretagen väljer att inte ta in en produkt. Då uteblir eventuellt bidraget till cirkularitet eftersom det är ovisst hur produkten vidare hanteras och ansvaret läggs på kunden. Studien konstaterar att återbruksföretagens kunder antar många olika roller bland annat leverantör, distributör, lagerhållare och avfallshanterare. Kunden övertar därmed ansvaret för många aktiviteter vilket försvårar återbruksföretagens möjlighet att

påverka och följa upp målen om en mer hållbar omvärld. Vilket är ett resultat av att de inte till fullo kan kontrollera dessa aktiviteter utförande, likväl är återbruksföretagens överlevnad beroende av dessa aktiviteter. Förutom att återbruksföretagen är beroende av kunden är de även beroende av nyproduktion, vilket också utgör en form av konkurrens. Detta synliggör ytterligare en slutsats där aktiviteter som kan liknas med samarbete yttrar sig eftersom dessa företag verkar i symbios och drar nytta av varandra. Denna symbios bidrar i sin tur till cirkularitet på den mellersta nivån i *Cirkularitet på tre nivåer* (Figur 1).

5.3 Förslag till framtida forskning

Det bör noteras att studien primärt har valt att fokusera på aktiviteter som leder till cirkularitet, exempelvis cirkulära processer, vilket inte är detsamma som cirkulär ekonomi. Orsaken till vald begränsning beror bland annat på att cirkulär ekonomi beskrivs som ett svårdefinierat begrepp (Kirchherr, Reike & Hekkert 2017 se Corvellec et al., 2020) men också på att studien varit tidsbegränsad och därmed inte haft möjlighet att utföras i den omfattningen en djupare undersökning av cirkulär ekonomi hade krävt. Studien har enbart fokuserat på vinstdrivande organisationer som arbetar med återbruk och exkluderat ideella föreningar. Studiens utfall hade eventuellt sett annorlunda ut om hänsyn även tagits till ideella föreningar som har återbruk som kärnaktivitet. För vidare forskning kan det vara av intresse att studera företag som inte har återbruk i fokus och hur de arbetar med cirkulära processer.

Studien har inte berört hur kunderna ställer sig till att de bland annat agerar leverantör och distributör utöver konsument. Dessa aktiviteter kan därför vara aktuellt att studera ur kundens perspektiv. Det hade också varit av intresse för att förstå om kunden är medveten om att cirkularitet är beroende av de val och beslut kunden själv fattar. Studien berör inte heller cirkularitet på en samhällsnivå, till exempel hur lagstiftning och bland annat avfallsregleringar stödjer företag som försöker uppnå cirkularitet, vilket ytterligare är av kompletterande intresse. Denna studie kan utgöra en grund för ovan nämnda förslag till vidare forskning och bidra till ytterligare förståelse för aktiviteterna kring den cirkulära ekonomin.

Referenslista

- Aktuell Hållbarhet. (2018). *Rapport: Svenskar köper mindre second hand*. Hämtad från: <https://www.aktuellhallbarhet.se/miljo/klimat/rapport-svenskar-koper-mindre-second-hand/> [2020-03-23]
- Beh. LS., Ghobadian A., He Q., Gallear D. & O'Regan. N. (2016). Second-life retailing: a reverse supply chain perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*. Ss. 259–272. doi: 10.1108/SCM-07-2015-0296
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber AB.
- Cetinkaya, B., Ewer, G., Klaas-Wissing, T., Piotrowicz, W. & Tyssen, C. (2011). *Sustainable supply chain management [Elektronisk resurs] practical ideas for moving towards best practice*. Berlin: Springer
- Cherrett. T., Maynard. S., Mcleod. F., & Hickford. A. (2015). Reverse logistics for the management of waste. I A. McKinnon., M Browne., M Piecyk., A. Whiteing (Red.), *Green Logistics: Improving the environmental sustainability of logistics* (3rd ed.) (s. 338-357). London: Kogan.
- Corvellec, H., Böhm, S., Stowell, A. & Valenzuela, F. (2020). Introduction to the special issue on the contested realities of the circular economy. *Culture and Organization*. Vol 26 No.2, 97-102, doi 10.1080/14759551.2020.1717733
- Echeverri, P. & Skålén, P. (2011). Co-creation and Co-destruction: A practice Theory Based Study of Interactive Value Formation. *Marketing Theory*, 11(3), ss. 351-373. doi: 10.1177/1470593111408181
- Ferguson, M. & Souza, G.C. (red.) (2010). *Closed-loop supply chains: new developments to improve the sustainability of business practices*. Boca Raton, Fla.: CRC Press.
- Geissdoerfer, M, Savaget, P, Bocken, M.P. N & Hultink J.E. (2017). The Circular Economy e A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production* 143 (2017) ss. 757-768 doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048

- Grönroos, C. (2015). *Service management och marknadsföring*. Stockholm: Liber AB.
- Hristova, Y. (2019) The Second-Hand Goods Market: Trends and Challenges. *Journal of the Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Series.3* (8), ss. 62-71. doi: 10.36997/IJUSV-ESS/2019.8.3.62
- Konkurrensverket (2019). *Avsnitt 25: Alla vinner på konkurrens*. Hämtad från: <http://www.konkurrensverket.se/globalassets/om-oss/podcast/avsnitt-25-alla-vinner-pa-konkurrens.pdf> [2020-05-13]
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2017). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Line, N. D., Hanks, L., & McGinley, S. (2018). When birds flock together: an identification of the destination social servicescape. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 35(7), 882-895. doi: 10.1080/10548408.2018.1445065
- Ljungberg, A., & Larsson, E. (2012). *Processbaserad verksamhetsutveckling: varför-vad-hur?* Lund: Studentlitteratur AB.
- Machado, M.A.D., de Almeida A.O., Bollick, LC. & Bragagnolo, G. (2019) Second-hand fashion market: consumer role in circular economy. *Journal of Fashion Marketing and Management* 23(3), s. 382-395. doi: 10.1108/JFMM-07-2018-0099
- Murray, A., Skene, K. & Haynes, K. (2017) The Circular Economy: An Interdisciplinary Exploration of the Concept and Application in a Global Context. *Journal of Business Ethics*. 140(3) s. 369-380. doi:10.1007/s10551-015-2693-2
- Naturskyddsföreningen. (2017). *Ny trend trotsar konsumtionshetsen - färre nya kläder, mer second hand*. Hämtad från: <https://www.naturskyddsforeningen.se/nyheter/ny-trend-trotsar-konsumtionshetsen-farre-nya-klader-mer-second-hand> [2020-03-23]
- Naturvårdsverket (2019) *Hållbar konsumtion och produktion*. Hämtad från: <https://www.naturvardsverket.se/Miljoarbete-i-samhallet/Miljoarbete-i-Sverige/Uppdelat-efter-omrade/Konsumtion-och-produktion/> [2020-04-27]
- Oskarsson, B., Aronsson, H., & Ekdahl, B. (2013). *Modern logistik - för ökad lönsamhet*. Stockholm: Liber AB.

Pal, R., Sandberg, E: & Paras, MK. (2018) Multidimensional value creation through different reverse supply chain relationships in used clothing sector. *Supply Chain Management: An International Journal* 24(6) ss. 729–747. doi: 10.1108/SCM-12-2018-0422

Parment, A. (2018). *Marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur AB.

Piecyk, M & Björklund, M. (2015) Green logistics, sustainable development and corporate social responsibility. I A. McKinnon., M Browne., M Piecyk., A. Whiteing (Red.), *Green Logistics: Improving the environmental sustainability of logistics* (3rd ed.) (s. 107-122). London: Kogan.

Porter, Michael. E. (2008) The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Harvard Business Review*. 86(1), 78-93.

Reichel, A, Schoenmakere. M.D & Gillabel. J (2016). Circular economy in Europe: Developing the knowledge base. *Publications Office of the European Union*. Luxembourg doi:10.2800/51444

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

Rizos V., Tuokko K. & Behrens A. (2017) *The Circular Economy: A review of definitions, processes and impacts*. In CEPS Research Reports. Brussels: CEPS (Centre for European Policies Studies).

Sadrnia, A., Langarudi, NR & Sani, A.P (2020) Logistics network design to reuse second-hand household appliances for charities. *Journal of Cleaner Production*, 244 ss. 1-11. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118717

Silverman, D. (2017). *Doing qualitative research*. 5. uppl., London: SAGE.

Stål, H. & Corvellec, H. (2018) A decoupling perspective on circular business model implementation: Illustrations from Swedish apparel. *Journal of Cleaner Production*. 171(Supplement C) ss.630-643. Doi: 10.1016/j.jclepro.2017.09.249

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Malmö: Liber.

UNDP. (2020a). *Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion*. Hämtad från:
<https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-12-hallbar-konsumtion-och-produktion/>
[2020-04-27]

UNDP. (2020b). *Mål 17: Genomförande och globalt partnerskap*. Hämtad från:
<https://www.globalamalen.se/om-globala-malen/mal-17-genomforande-och-globalt-partnerskap/>
[2020-04-27]

Wilson, A., Zeithaml, V.A., Bitner, M.J., & Gremler, D.D. (2016). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Third European Edition. Berkshire: McGraw-Hill.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

Berätta om oss samt vår uppsats, informera om frivillighet, samtycke och inspelning!

Inledande frågor:

- Kan du berätta lite om dig själv - vem är du?
- Vad är din roll/befattning på företaget?
- Vad kallar ni er bransch?
- Vad innebär second hand för dig?

Mellanliggande frågor:

- Varför tycker ni second hand/cirkulära processer är viktigt/intressant?
- Hur relaterar ni det till cirkulär ekonomi? Ekonomiskt?
- Hur fungerar era tjänster hos er? Produktens väg. (Material till reparationer och/eller kundens process).
- Vad händer om en produkt inte blir såld?
- Hur fungerar logistiken?/Vilket behov av logistik har ni?
- Hur använder ni förpackningar och emballage?
- Vad använder ni för material eller energi?
- Vem arbetar med logistiken?
- Vad efterfrågar kunderna? Följdfråga: varför?
- Hur arbetar ni/har ni för ideér för att svara på kundernas önskemål?
- Vad ser ni för utveckling i branschen?
- Hur hanterar ni konkurrensen?

Avslutande frågor:

- Vilka möjligheter ser du med cirkulära processer? (Följdfråga: vad tror du andra företag ser för möjligheter?)
- Vilka begränsningar upplever du finns med ett cirkulärt förhållningssätt? (Följdfråga: vad tror du andra företag ser för begränsningar/svårigheter?)
- Finns det något du tycker att vi har glömt att ta upp eller som du vill tillägga?

Bilaga 2 - Informationsblad

Hej X!

Jag fick tips om att maila er av X på företaget X! Julia heter jag och jag läser tredje och sista året på utbildningen Logistic Service Management vid Lunds Universitet. Utbildningen kombinerar ekonomi, ledarskap och logistik. Tillsammans med min uppsatspartner Amanda skriver jag nu ett examensarbete/kandidatuppsats.

För att gå rakt på sak undrar jag om vi skulle kunna få intervjua någon hos er som har bra insyn i de logistiska processerna. Vårt examensarbete rör sig kring företag som arbetar med återbruk, cirkulära processer och hållbarhet i kombination med logistik. Vi hade verkligen uppskattat att få lite insyn i just ert företag. Deltagandet är givetvis helt frivilligt och vi planerar att utföra intervjuer på ca 1 timme. Tack så länge!

Med vänliga hälsningar,

Julia Fredriksson och Amanda Eliasson