



LUNDS  
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

# Kurerad second-hand

## Inlämningsprocessen och butikens uttryck

Elin Persson

Louise Niklasson

Antal ord: 13 198

Gruppenr: 41

Handledare:

Tullia Jack

Examensarbete

SEMK65

VT 2024

## Förord

Vi skulle först och främst vilja rikta ett stort tack till våra respondenter som uppvisat tålamod, engagemang och öppenhet i sitt bemötande till oss som studenter och ansvariga för denna studie. Vi vill tacka för att ni gav oss möjligheten att få en inblick i er verksamhet och för att ni öppet besvarat alla de frågor vi ställt om era rutiner och interna processer.

I denna uppsats får läsaren en gedigen inblick i hur second-hand marknaden har sett ut men även hur den ser ut idag och vilka krafter som styr den. Vi hoppas att läsaren ska känna sig berikad med nya kunskaper om second-hand som fenomen, men även vad aktörerna på denna marknad gör i sitt dagliga arbete.

We would also like to dedicate a special thanks to our mentor Tullia Jack for guiding us through the process of writing this thesis. Tullia have shown tremendous engagement throughout the whole process and have lifted our spirits in times of despair. She has also given us helpful insights into our field when possible. We would like to thank her for believing in us at times when we have not believed in ourselves or have doubted our mission statement.

Slutligen önskar vi samtliga personer som kommer över denna text nöjesfylld och spännande läsning!

Från författarna

Elin Persson & Louise Niklasson, 22 maj 2024

## Sammanfattning

Second-hand-marknaden har under de senaste åren växt markant, detta på grund av ett ökat intresse hos konsumenterna. Detta konsumentintresse har i sin tur bidragit till att marknaden utvecklats från en bransch med få aktörer som drivs av välgörenhet, till en marknad med flera olika aktörer där vissa av dessa drivs av ett vinstintresse. Dessa vinstdrivande aktörer har ett mer gediget fokus på att synliggöra vad kunderna värdesätter och önskar och efterliknar mer och mer traditionell detaljhandel. Syftet med denna studie är att undersöka vad dessa vinstdrivande aktörer gör när de väljer ut de kläder som ska säljas i butiken samt hur denna process relaterar till hur butiken organiseras.

Studien utförs genom ett etnografiskt synsätt utifrån observationer och analyseras genom ramverket Marketing as Practice. Resultatet av studiens analys visar att aktörerna ägnar sig åt flera olika praktiker när det gäller att välja ut vilka kläder som tas in, de bedömer plaggen utifrån skick, attribut såsom färg och slutligen varumärke. Vidare pekar resultaten på att butikens uttryck uppnås genom att organisera butiken på ett sätt där plaggen färgindelas och hängs upp efter plaggtyp samt att märkesplagg ges extra utrymme. Detta relaterar till butikens inlämningsprocess då det som återfinns i butiken har hamnat där via inlämning och det som hängs ut i butiken återspeglar det sortiment som butikerna önskar ha in i sin butik. Det ger även en god överblick för butikspersonalen av vad som finns i butiken, så att de kan ta in produkter som bidrar till ett balanserat sortiment.

Slutligen bidrar denna studie till tidigare forskning genom att ge inblick i ett smalare segment av second-hand-branschen jämfört med vad som gjorts tidigare. Utifrån tidigare forskning har kunskaper givits om second-hand marknadens karaktärsdrag och dynamik, vår studie bidrar till detta fält genom att tillföra mer kunskaper kring en del av de aktiviteter som sker i butiken, hur inflödet av varor hanteras och hur aktörerna vårdar sina kundrelationer.

## Innehållsförteckning

<b>Förord.....</b>	<b>2</b>
<b>Sammanfattning.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Second-hand - En växande trend.....</b>	<b>5</b>
<b>2. Problemdiskussion.....</b>	<b>6</b>
<b>3. Syfte och frågeställningar.....</b>	<b>9</b>
<b>4. Tidigare forskning kring second-hand.....</b>	<b>10</b>
4.1 Second-hand och dess karaktärsdrag.....	10
4.2 Hur second-hand marknadsförs.....	11
<b>5. Teoretisk referensram.....</b>	<b>14</b>
5.1 Praktikteori.....	14
5.2 Marketing as practice.....	15
5.2.1 Marknadsföringspraktiker.....	16
5.2.2 Marknadsföringsutövare.....	16
5.2.3 Marknadsföringspraxis.....	17
5.3. MAP som analysverktyg.....	17
<b>6. Metod.....</b>	<b>18</b>
6.1. Urval, avgränsningar och utmaningar.....	21
6.2. Analys av data.....	23
6.3. Etiska antaganden och studiens tillförlitlighet.....	24
<b>7. Resultat och Analys.....</b>	<b>26</b>
7.1. Inlämningsprocess.....	26
7.1.1. Butikens samspel och relation med inlämnaren.....	26
7.1.1.1 Servicemötet.....	27
7.1.1.2. Prissättning.....	28
7.1.2. Butikens urval.....	30
7.1.2.1. Färg/mönster/design.....	30
7.1.2.2. Skick.....	33
7.1.2.2. Varumärke.....	35
7.2. Butikens utformning och uttryck.....	36
7.2.1. Organisering av plagg.....	36
7.2.2. Framhävnin g av plagg.....	39
<b>8. Slutsatser och diskussion.....</b>	<b>41</b>
8.1. Hur går vinstdrivande second-hand-butikers inlämningsprocess till?.....	41
8.2. Hur organiserar second-hand-butiker sina butikslandskap och hur relaterar detta till inlämningsprocessen?.....	42
8.3. Studiens bidrag, reflektion och vidare forskning.....	43
<b>Källförteckning.....</b>	<b>46</b>
<b>Bilaga 1.....</b>	<b>49</b>
<b>Bilaga 2.....</b>	<b>51</b>

## 1. Second-hand - En växande trend

Second-hand-branschens tillväxt har ökat kraftigt på senare tid och intresset för denna sektor av detaljhandeln spås med tiden öka (Svensk Handel 2024a). Traditionellt sett har second-hand-marknaden karaktäriserats av icke-vinstdrivande aktörer som skänker allt överskott till välgörenhet (Handler 2023). Med icke-vinstdrivande aktörer syftar vi här till butiker som driver sin verksamhet utan vinstintresse, till exempel Pingstkyrkan och Röda korset.

Denna sektor av detaljhandeln har utvecklats från en liten marknad med få aktörer till en marknad som ses som trendig, vilket i större utsträckning än tidigare möjliggör för försäljning och återvinning av använda produkter (Guiot & Roux 2010, s. 356). På grund av det ökade konsumentintresset för denna sektor har det tillkommit vinstdrivande aktörer som ofta har ett mer gediget fokus på att synliggöra vad kunderna värdesätter och vill ha, vilket bidrar till att göra second-hand mer populärt (Handler 2023). Således har aktörerna börjat likna traditionell detaljhandel i sitt sortiment och utförande, t.ex. genom att dessa vinstdrivande aktörer har en uttalad inriktning i sina butiker och många gånger riktar in sig på specifika stilar eller kundsegment. Detta är alltså butiker som bedriver sin verksamhet utifrån ett vinstsyfte, inte välgörenhet och vars mission grundar sig i en säljande affärsidé.

Till följd av fler aktörers inträde på marknaden har konkurrensen ökat, de vinstdrivande samt icke-vinstdrivande aktörerna konkurrerar nu om samma eller liknande konsumentgrupper (Persson & Hinton 2023, s. 6). En av de drivande faktorerna för second-hand-marknadens tillväxt spås bero på det rådande världsläget med lågkonjunktur, stigande priser samt en miljömedvetenhet bland konsumenterna (Svensk Handel 2024a).

Svensk Handels (2024b) pre-loved-indikator uppger att modesegmentet är populärast inom second-hand-handeln, i den senast publicerade pre-loved-indikatorn uppgav 4 av 10 konsumenter att de handlat någon form av klädesplagg. Second-hand-handeln omsatte totalt 1,7 miljarder kronor under den period indikatorn studerar, där modesegmentet stod för 417

miljoner kronor av den totala omsättningen (Svensk Handel 2024b). Detta segment blir därför intressant att studera, på grund av populariteten hos konsumenterna. Vi har därför valt att rikta uppmärksamheten mot second-hand-försäljning av kläder.

## **2. Problemdiskussion**

Eftersom second-hand-handel innebär försäljning och konsumering av begagnade produkter skiljer sig branschen från traditionell detaljhandel. Dessa skillnader är något som forskare intresserat sig för och utforskat närmare. Dynamiken inom second-hand-branschen utmärker sig, då butikernas kunder agerar leverantörer (Gopalakrishnan & Matthews 2018, s. 365). Detta för att kunderna lämnar in begagnade produkter till butiken, som sedan säljer dem. I de fall produkterna tar slut, finns det alltså inga leverantörer att beställa nya produkter ifrån (Appelgren 2019, s. 181). Detta gör att second-hand-butikerna blir ytterst beroende av deras kundkrets för att få in produkter, vilket ställer höga krav på att upprätthålla och vårda butikernas kundrelationer (Gopalakrishnan & Matthews 2018, s. 365). Detta beroendeförhållande medför att butikerna behöver se till så att deras kunder kontinuerligt lämnar in produkter, för att säkerställa ett stabilt sortiment.

Trots butikernas beroendeförhållande till sina kunder finns det dock inte utrymme för butikerna att ta in vad som helst. Detta för att second-hand-branschen påverkas lika mycket av de olika modetrender som råder i samhället som vanlig detaljhandel (Appelgren 2019, s. 181). Om plagg som inte går i linje med rådande trender tas in, kommer butiken inte få något sålt. Kunderna kan därför inte tillåtas lämna in vad som helst de haft hängande i garderoben. Med grund i detta uppstår funderingar kring hur butikerna kan göra för att hålla koll på vad som lämnas in. Yrjölä, Hokkanen & Saarijärvi (2021, s. 777) menar att second-hand-butiker kan bedriva sin verksamhet utifrån olika typer av affärsmodeller, där en av dessa kategoriseras som en kontrollerande affärsmodell. Detta sätt att bedriva sin verksamhet innebär att butikerna är selektiva med sitt produktutbud, vilket gör att de har fullständig kontroll över urval av produkter och således sitt sortiment (Yrjölä, Hokkanen & Saarijärvi 2021, s. 777). Genom att bedriva

sin verksamhet utifrån en kontrollerande affärsmodell kan alltså butikerna tackla utmaningen de ställs inför genom att vara selektiva med vad de tar in. En given fråga som uppstår i relation till detta blir därför hur butikerna gör för att välja ut de kläder som slutligen hamnar i butiken, vilket inte berörs i dessa studier. Studierna kommer fram till att det sker ett urval i förhållande till de kläder som kunderna lämnar in, men inte hur detta urval görs.

På grund av butikernas beroendeförhållande gentemot sina kunder är det viktigt för dem att se till så att de överhuvudtaget får inlämningar. Detta väcker frågor kring hur butikerna gör för att motivera kunderna till att lämna in plagg, vilket forskare intresserat sig för att undersöka. Henninger, Bürklin & Niinimäki (2019, s. 335) menar att butikerna kan uppmana till inlämning genom att organisera butiken på ett inspirerande sätt så att kunderna trivs. Aktörerna arbetar med att presentera plaggen i butiken genom att vårda dem innan de kommer ut i butik, kommunicera till kunderna att plaggen är handplockade samt presentera plaggen på ett sådant sätt att de känns nya, även om de inte är det (Valor, Ronda & Abril 2022, s. 82). Detta sätt att presentera och vårda plaggen på kan tänkas motivera kunder till inlämning då butiken och dess varor känns fräsch och inspirerande. Även utifrån dessa studier saknas viktig kunskap kring det urval butikerna gör när kläderna kommer in, alltså vad som sker i själva inlämningsinteraktionen mellan kund och butik. Dessa studier har istället fokuserat på att beskriva vad som händer efter det faktum att butiken fått in kläder, inte hur butikerna praktiskt gör för att sortera och välja bland inlämningarna.

I förhållande till ovan forskning kring butikens organisering finns det även här rum för utveckling, då det saknas mer ingående information kring hur butikerna praktiskt gör för att till exempel presentera plaggen i butik. Studierna berör att butikslandskapet i sig är det som avgör huruvida kunderna väljer att interagera med butiken och hur aktörerna arbetar med att forma butikslandskapet. Det sistnämnda är dock något som beskrivs väldigt kortfattat och därför skulle det behövas mer kunskap kring vad aktörerna mer specifikt gör i förhållande till detta. Det saknas även en förklaring till hur butikens organisering är sammankopplad med inlämningen, alltså vad butikerna praktiskt gör för att motivera till inlämning genom butikens

organisering. Eftersom produkterna i en second-hand-butik är begagnade och härstammar från kundernas inlämningar, kommunicerar sortimentet vad för produkter butiken tar in. Därför blir kopplingen mellan organisering och inlämning relevant att studera.

Även om den tidigare forskningen alltså ägnat sig åt att undersöka second-hand-marknadens dynamik, att branschen påverkas av de trender som råder och därför behöver vara selektiva med sitt urval samt att butikerna behöver motivera sina kunder till inlämning på olika vis, saknas viktig kunskap om vad som praktiskt sker när kunden lämnar in sina plagg till butiken. Med grund i ovan resonemang blir det därför relevant att studera hur butikerna gör vid inlämning av plagg samt hur de väljer ut vilka plagg som slutligen tas in i butiken. Dessa två aspekter benämns här efter inlämningsprocess och urvalsprocess. Inlämningsprocessen är alltså hela interaktionen mellan kund och butik vid inlämning av plagg, urvalsprocessen syftar till hur butiken slutligen väljer vilka av de inlämnade plaggen som tas in till butiken. Dessa två är sammanlänkade då de plagg som slutligen hamnar i butiken och således blir en del av butikens sortiment, härstammar från de plagg som lämnats in. Genom att ta reda på hur butikerna praktiskt gör i sin inlämningsprocess och hur urvalsprocessen går till, kan man alltså få mer detaljerad kunskap om hur second-hand-branschen fungerar än vad som tidigare getts.

För att ytterligare bygga vidare på den forskning kring second-hand som tidigare bedrivits, blir det även relevant att studera hur butikerna organiseras eftersom det framkommit att kunderna motiveras till inlämning med hjälp av hur butiken fysiskt ser ut. Det saknas dock mer ingående kunskap om hur butikerna bär sig åt för att forma butikens uttryck och hur detta i sin tur relaterar till inlämningsprocessen. Med denna studie ämnar vi att finna information kring dessa aspekter, för att kunna bygga vidare på den forskning som tidigare bedrivits och ge ytterligare kunskap om hur second-hand-branschen fungerar.

Som vi nämnt tidigare är vårt fokus i denna studie second-hand-butiker som säljer kläder, då modesegmentet är det populäraste segmentet inom



second-hand-handeln (Svensk Handel 2024b). För att smalna av vårt område har vi valt att studera vinstdrivande second-hand-aktörer som säljer kläder med en viss inriktning eller stil, eftersom Handler (2023) menar att dessa aktörer ofta har ett mer uttalat fokus på att synliggöra vad kunderna vill ha, vilket bidrar till att göra second-hand mer populärt. Genom att studera mer ingående vad dessa aktörer gör synliggörs vad aktörerna ägnar sig åt för att tillfredsställa deras kundkrets. Vidare menar Appelgren (2019, s. 175) att de vinstdrivande aktörerna är mer sårbara och känsliga för förändringar på marknaden jämfört med de icke-vinstdrivande aktörerna. Detta eftersom de icke-vinstdrivande aktörerna ofta har större organisationer som kan stötta dem ekonomiskt i svåra tider, detta stöd är något som de vinstdrivande aktörerna saknar (Appelgren 2019, s. 175). På grund av att de vinstdrivande aktörerna har ett mer uttalat fokus på vad kunderna vill ha och är mer sårbara för skiftningar i marknaden, anser vi det relevant att studera dessa aktörer för att synliggöra vad de mer specifikt gör och hanterar de utmaningar som de ställs inför.

### **3. Syfte och frågeställningar**

Syftet med denna studie är att undersöka hur vinstdrivande second-hand-butiker med inriktning på klädförsäljning gör när de väljer ut de kläder som ska säljas i butiken, hur butikerna organiseras och hur detta relaterar till butikens inlämningsprocess. Genom att studera detta kan vi bidra till forskningen om second-hand, då vi genom studien kommer ge mer ingående kunskap om de aktiviteter som sker i butikerna än vad som gjorts tidigare, samtidigt som vi belyser något som just nu är aktuellt i samhället. Detta leder oss till våra frågeställningar vilka är:

- Hur går vinstdrivande second-hand-butikers inlämningsprocess till?
- Hur organiserar second-hand-butiker sina butikslandskap och hur relaterar detta till inlämningsprocessen?

## 4. Tidigare forskning kring second-hand

Tidigare forskning inom second-hand har ägnat sig åt att beskriva vad som karaktäriserar second-hand-marknaden, vad för utmaningar som finns, hur aktörerna organiserar butikerna och hur detta påverkar människors vilja att lämna in kläder. I denna del av texten presenteras den tidigare forskningen mer ingående via följande rubriker: Second-hand och dess karaktärsdrag samt hur second-hand marknadsförs.

### *4.1 Second-hand och dess karaktärsdrag*

Som vi nämnt tidigare menar Gopalakrishnan & Matthews (2018, s. 361) att second-hand-butikers leverantörskedja utgörs av en relation mellan inlämnare och butik där man förlitar sig på att kunder lämnar in varor. . Kunderna blir alltså butikens leverantörer, vilket begränsar vad för typ av varor som butiken får in.

Till följd av denna dynamik präglas second-hand-marknaden av osäkerhet då Appelgren (2019, s. 181) menar att second-hand-aktörerna upplever skiftningar i flöde av produkter, eftersom det inte finns någon leverantör att beställa nya produkter ifrån då man behöver. Med grund i detta blir det tydligt att osäkerheten kommer ifrån att butikerna inte vet ifall de kommer få in några produkter eftersom sortimentet är beroende av kunderna.

Däremot finns det forskning som visar att second-hand-marknaden präglas av ett överflöd av produkter. En studie av Berry (2022, s. 30) beskriver att aktörerna känner sig överväldigade av den mängd produkter som lämnas in. Författaren menar att överflödet av produkter å ena sidan är positivt men å andra sidan skapar merjobb för aktörerna, detta för att det bland produkterna som går att sälja finns produkter som klassificeras som skräp (Berry 2022, ss. 31-32). Samtidigt som överflödet av produkter skapar en stor arbetsbörda för aktörerna finns det även en rädsla att bli avskuren från produktflödet (Berry 2022, s. 32). Detta framkommer även i en studie av Persson & Hinton (2023, s. 5) där det beskrivs att det finns efterfrågan på begagnade produkter, men att aktörerna konkurrerar om att få inflöde av varor. Således

konkurrerar aktörerna om att få tillgång till ett produktflöde, utan detta kommer de inte kunna bedriva sin verksamhet.

Det man tampas med på denna marknad är alltså tillgänglighet av produkter, att få in produkter av god kvalitet och att reglera mängden som kommer in. Är inflödet av produkter för högt och kvalitén för dålig ökar arbetsbördan på aktörerna, samtidigt som de inte får någon ekonomisk vinning eftersom dessa produkter inte går att sälja. Det blir därför relevant att ta reda på hur inflödet av varor hanteras, vilket kan göras genom att studera butikernas inlämningsprocess.

På grund av att kunderna utgör butikernas leverantörskedja kan man konstatera att relationen till kunderna och butikens service blir viktig (Gopalakrishnan & Matthews 2018, s. 363). Detta för att inflödet av varor styrs av kunderna och de konkurrerar med andra second-hand-butiker om produkter. Gopalakrishnan & Matthews (2018, s. 362) menar därför att butikerna behöver skapa och underhålla långsiktiga relationer med sina kunder, då deras vilja till att lämna in saker till butiken möjliggör för butikens fortsatta existens på marknaden. När kunden utgör hela leverantörskedjan menar Henninger, Bürklin & Niinimäki (2019, s. 335) att det blir viktigt att uppmuntra kunden till inlämning, vilket säkerställer ett tillförlitligt inflöde av varor. Genom ansträngningar kan alltså företagen motivera kunderna till att lämna in produkter, så att leverantörskedjan upprätthålls. Vi menar att inlämningsprocessen är en viktig del av kundens relation till butiken eftersom kundens upplevelse av denna process kommer påverka deras vilja att fortsätta vara leverantör. Genom att studera denna process bidrar vi till den tidigare forskningen genom att ge insikter om hur en del av dynamiken mellan kund och butik går till samt vad aktörerna gör i denna process.

#### ***4.2 Hur second-hand marknadsförs***

Som tidigare nämnt visar forskning att kunderna kan motiveras till inlämning av plagg beroende på butikens organisering (Henninger, Bürklin & Niinimäki 2019, s. 335). Hur butiken är organiserad och vad aktörerna

gör för att uppnå en tilltalande butiksmiljö blir en del av butikens marknadsföring, då intrycket av butiken påverkar kundernas vilja att befinna sig i och interagera med butiken. Appelgren (2019, s. 178) menar vidare att second-hand-marknaden påverkas av de trender som råder i samhället. Till följd av detta behöver butikerna kommunicera ut sin trendkännedom, så att det syns att de har kläder som är trendiga. I en studie av Persson & Hinton (2023, s. 5) framkommer att second-hand-butiker anammat olika professionaliserings-strategier som syftar till att efterlikna traditionell-detaljhandel på grund av kundernas förväntningar men även på grund av en ökad konkurrens på marknaden. Trendkännedom och att efterlikna traditionell detaljhandel blir sättet aktörerna konkurrerar och särskiljer sig och når ut med sitt försäljningsbudskap. Eftersom butikens organisering har en påverkan på kundernas vilja att lämna in, blir det viktigt för aktörerna att på ett tillfredsställande sätt organisera butiken för att upprätthålla sin leverantörskedja.

Med grund i ovan stycke uppstår frågor kring vad aktörerna gör för att organisera sina butiker. I Valor, Ronda & Abrils (2022) studie utforskas vad aktörerna gör för att skapa butikslandskapet och en åtråvärd marknad. Författarna menar att aktörerna suddar ut tecken på att plaggen haft en föregående ägare, genom hur plaggen presenteras men också genom att fräscha upp de inlämnade plaggen (Valor, Ronda & Abril 2022, s. 82). För att stärka känslan av att second-hand-shopping är något positivt signalerar aktörerna att de plagg som finns i butiken är handplockade (Valor, Ronda & Abril 2022, s. 82). De plagg som finns i butiken presenteras på ett sätt som gör att de känns nya (Valor, Ronda & Abril 2022, s. 82). Alla dessa aktiviteter formar butikslandskapet och är en del av hur butiken organiseras, vilket syftar till att kommunicera till kunderna att butiken har ett attraktivt erbjudande.

Second-hand-aktörerna försöker även finna en balans i sitt sortiment för att tillgodose sin kundkrets, men även för att inte deras sortiment ska upplevas som homogent (Gopalakrishnan & Matthews 2018, s. 364). De produkter som presenteras extra är produkter av välkända varumärken (Valor, Ronda & Abril 2022, s. 83). Dessa aktiviteter utförs för att förändra attityden kring

second-hand som något otrendigt och fult, till en syn på second-hand som trendigt och önskvärt (Valor, Ronda & Abril 2022, s. 83). Genom att ta hänsyn till sitt nuvarande sortiment i urvalet av plagg, kan alltså butiken skapa ett bredare utbud och genom detta kommunicera till kunderna att plaggen de har i sina garderober kan passa in i butiken. Detta kan i sin tur bidra till en större vilja att lämna in plagg, då Henninger, Bürklin & Niinimäki (2019, s. 336) menar att tillgänglighet av plagg som passar kunden är en bidragande faktor för om kunden väljer att interagera med butiken. Återigen blir det tydligt att själva sortimentet i sig kan uppmuntra kunderna till inlämning.

Utifrån ovan litteraturöversikt blir det tydligt att second-hand-marknaden skiljer sig från vanlig detaljhandel då kunderna är de som utgör butikens leverantörskedja, vilket gör att aktörerna inte kan veta i förväg vad som kommer in. Det blir därför viktigt för butikerna att upprätthålla en god relation till sina kunder och visa på ett tydligt sätt vad butiken önskar att få in. Detta kan de uppnå genom sin marknadsföring i butiken, där de kan förpacka second-hand som något positivt och trendigt.

Den tidigare forskningen kring second-hand har fokuserat på butikerna och marknaden utifrån ett brett perspektiv. Det finns mycket kunskap om vad som utmärker second-hand-marknaden och vad för utmaningar aktörerna ställs inför. Det finns också kunskap om hur butikerna organiseras och vad aktörerna kan göra för att förpacka second-hand som något positivt och trendigt. Forskningen kring butikens organisering är däremot inte så detaljerad, det förklaras vad aktörerna gör men i begränsad utsträckning hur de gör. Vår studie kommer därför bidra till detta forskningsområde genom en mer detaljerad bild av några av de aktiviteter som sker i second-hand-butiker. Inlämningsprocessen blir relevant att studera eftersom att beroendeförhållandet mellan kunden och aktören är påtaglig samt att den är en del av hur second-hand-konsumtion kommuniceras och förpackas. Hur second-hand förpackas blir även en del av det fysiska butikslandskapets utformning. Detta eftersom de produkter som lyfts fram i butiken är en reflektion av det butiken valt att ta in och låter kunden se vad för produkter

som är åtråvärda för butiken. Således hänger inlämningsprocess och butikslandskap ihop och blir det helhetsintryck som möter kunden.

## **5. Teoretisk referensram**

För att analysera vårt material har vi valt att använda teorin Marketing as practice (härefter MAP) vilken härstammar från praktikteori. MAP sätter fokus på de marknadsföringsaktiviteter som sker i organisationer, vilka skapar värde för dess intressenter (Skålén, Cova, Gummerus & Sihvonen 2022, s. 193). Vi tänker oss att butikernas inlämningsprocess är en del av deras marknadsföring, då de plagg som tas in i butiken sätter tonen för butikslandskapet och kommunicerar vilken typ av butik de vill vara samt vilka plagg de vill ha in. Genom att använda denna teori kommer vi kunna förstå de aktiviteter och beteenden som sker i förhållande till butikernas inlämningsprocess och således marknadsföring på ett tillfredsställande sätt.

### ***5.1 Praktikteori***

För att få en förståelse för MAP behöver vi först förklara praktikteori. Praktikteori har ett socialteoretiskt ursprung med en väsentlig skillnad i hur det sociala spelar roll och dess mening (Reckwitz 2002 s. 246). För att förstå teorins innebörd behöver begreppet praktiker förklaras. Praktiker består av ett mönster av flertalet särkopplade aktiviteter som tillsammans utgör ett beteendemönster eller sätt att utföra en handling på (Reckwitz 2002, s. 250). På så sätt blir en praktik ett rutinartat sätt att förstå världen på, hantera och beskriva ämnen, beskriva saker, hantera objekt och förflytta sig (Reckwitz 2002, s. 250). Warde (2005, s. 134) menar att praktiker består av handlingar och vad dessa representerar vilket medför att det behöver finnas ett element av utförande för att de ska existera, alltså består praktiker både av hur man gör något och hur man pratar om det.

Shove & Pantzar (2005, s. 45) delar in praktiker i tre olika dimensioner: material, mening och kompetens. Författarna menar att relationer mellan dessa är av stor vikt för att kunna förstå hur praktiker formas (Shove & Pantzar 2005, s. 45). Røpke (2009, s. 2492) utökar detta synsätt genom att förklara dimensionerna mer ingående. Författaren menar att den materiella

dimensionen involverar saker, utrustning och kroppsliga ting såsom individen som utför handlingen eller dess kroppsdelar och att dessa är en del av att utföra praktiken (Røpke 2009, s. 2492). Vidare menar Røpke (2009, s. 2492) att det materiella inte enbart samspelar med varandra utan även påverkas och samspelar med kunskaper och förmågor som individen besitter. Mening handlar om förståelsen av de aktiviteter som utförs, detta innebär att man har en tanke kring vad aktiviteterna ska vara bra för, vilka känslor som är inbäddade i aktiviteterna samt hur aktiviteterna förstås (Røpke 2009, s. 2492).

Dimensionen kompetens handlar om vilka förmågor och kunskaper som krävs för att utföra en praktik, vilket är lärda kunskaper från erfarenheter och upplärning på olika vis som sedan förkroppsligas hos utövaren (Røpke 2009, s. 2492). Viss baskunskap bär utövaren med sig från livserfarenhet som förmågan att läsa och skriva, annan kunskap är inbäddad i formella regler, principer och instruktioner som är specifika för den kontext utövaren befinner sig i (Røpke 2009, s. 2492).

Att sätta fokus på praktiker innebär att man ger uppmärksamhet åt gemensamma regler och rutiner samtidigt som man erkänner att det finns vissa skillnader inom dessa områden (Skålen & Hackley 2011, s. 190). Vad som menas med detta är alltså att individer agerar på liknande sätt inom en praktik, men de kan även avvika från det vedertagna sättet att agera på.

## ***5.2 Marketing as practice***

Genom att anamma ett praktikteoretiskt synsätt på marknadsföring får man verktyg för att analysera och förstå värdeskapande marknadsföringsaktiviteter inom organisationer, hur och varför marknadsförare utför dessa aktiviteter och blir formade av dem samt hur olika typer av värdeskapande marknadsföringsaktiviteter är kopplade till varandra inom organisationen men även till dess omvärld (Nicolini, 2011; Reckwitz, 2002; Schatzki, 1996, 2019; Shove et al., 2012 se Skålen et al. 2023, s. 187). För att uppnå detta har Skålen et al. (2023, s. 193) utformat ett ramverk bestående av marknadsföringspraktiker, marknadsföringsutövare

och marknadsföringspraxis, vilket kan användas för att belysa de marknadsföringsaktiviteter som skapar värde i en organisation. Författarna skiljer på praktiker och praxis, praktiker fungerar som ramar för aktiviteter medan praxis är förverkligandet av aktiviteterna (Skålén et al. 2023, s. 194).

### ***5.2.1 Marknadsföringspraktiker***

Med avstamp i ovan fungerar marknadsföringspraktiker som ramar för organiserade och uppstyrda aktiviteter som rutinmässigt utförs av marknadsföringsutövare i syfte att skapa värde för intressentgrupper närmast organisationen såsom kunder, långivare, ägare och samhället (Skålén et al. 2023, s. 194). Vidare bygger marknadsföringspraktiker på förståelsen av att värde inte skapas enskilt i denna dynamik för intressenterna utan även tillsammans med intressenter i en samskapande process (Skålén et al. 2023, s. 194). Enligt Skålén et al. (2023, s. 195) grundar sig marknadsföringspraktiker i fyra element, det vill säga material, rutiner, kunskap och engagemang. Dessa möjliggör att värde kan skapas och förverkligas.

### ***5.2.2 Marknadsföringsutövare***

Marknadsföringsutövare syftar till de personer som utövar marknadsföringspraktikerna och utför de värdeskapande aktiviteterna (Skålén et al. 2023, s. 195). Marknadsföringsutövare enligt Skålén et al. (2023, s. 195) blir man genom att man på rutinmässig basis utför dessa värdeskapande aktiviteter, marknadsföringspraktikerna formar utövarna. Som marknadsföringsutövare karaktäriseras din roll av att strategiskt utöva och aktivt arbeta med att utföra aktiviteter ämnade för olika syften i förhållande till olika intressenter som omsluter organisationen.



### ***5.2.3 Marknadsföringspraxis***

Marknadsföringspraxis definieras som den realiserade värdeskapande aktiviteten som är ett resultat av det arbete som marknadsföringsutövaren utfört i samspel med marknadsföringspraktikerna (Skålén et al. 2023, s. 196). Marknadsföringspraktiker är dock inte det som avgör praxis utan det är möjligt att utföra en marknadsföringspraxis på ett sådant sätt att den skiljer sig från marknadsföringspraktiken (Skålén et al. 2023, s. 196). Dessa är således inte nödvändigtvis sammankopplade då marknadsföringspraktiken förklarar vad som brukar göras medan marknadsföringspraxis är det man faktiskt gör (Skålén et al. 2023, s. 196).

### ***5.3. MAP som analysverktyg***

För att svara på våra frågeställningar och uppfylla studiens syfte tänker vi använda ramverket MAP som analysverktyg och dess tre dimensioner för att belysa de aktiviteter och inbyggda praktiker som finns i butikernas inlämningsprocess och därmed belysa hur denna är kopplad till butikens organisering. Denna teori är relevant att använda i förhållande till vår studie, eftersom Skålen et al. (2023) menar att detta analysverktyg ger möjlighet att förstå värdeskapande marknadsföringsaktiviteter samt hur och varför de utförs.

## 6. Metod

För att kunna besvara våra frågeställningar har vi valt att studera fenomenet utifrån ett etnografiskt synsätt. För att uppnå detta gjorde vi deltagande observationer av fysisk karaktär, genom att vi vistades ute på fältet hos våra respondenter. För att berika vårt material valde vi även att göra digitala observationer av respondenternas instagram-sidor.

Etnografi innebär att forskaren tillfälligt blir en del av den grupp denne valt att studera, observerar gruppens beteende och lyssnar på vad som sägs mellan individerna själva och det som sägs till forskaren (Bryman 2016, s. 513). Det är vanligt att forskaren samlar in mer material med hjälp av intervjuer och skriftliga källor (Bryman 2016, s. 513). Etnografisk metod är en typ av kvalitativ forskning. Detta innebär att metoden vilar på en epistemologisk ståndpunkt som är tolkningsinriktad, vilket betyder att man söker en förståelse för den sociala verklighet som deltagarna lever i samt deras egna tolkningar av denna (Bryman 2016, s. 455). Vidare har metoden en ontologisk ståndpunkt som innebär att det sociala skapas som ett resultat av ett samspel mellan individer, det skapas således i interaktionen mellan människor och är inte något som enbart existerar i det fria (Bryman 2016, s. 455). Syftet med en etnografisk metod är att förstå sociala och kulturella meningssystem, ordningar och praktiker i den vardagliga kontext där de förekommer (Göransson 2019, s. 17). Göransson (2019, s. 18) menar att etnografiska fältstudier möjliggör för ett rikt och komplext material. Eftersom etnografer alltid observerar från insidan av fältet, kan man inte utföra observationerna utan att i viss mån själv delta (Göransson 2019, s. 106). I kombination med våra observationer valde vi därför att ställa frågor som uppkom under observationernas gång, i en form av informella intervjuer. Göransson (2019, s. 107) beskriver att intervjuer och observationer berikar varandra inom etnografisk forskning, eftersom man kan koppla an till sådant som sker i stunden när man ställer frågor.

Med dessa aspekter i åtanke anser vi att vårt val av metod är relevant för vår studie, då vi med hjälp av denna metod kunnat samla in ett rikt material som visar hur våra respondenter agerar i deras vardag och samtidigt få

information om sådant som händer på fältet genom att ställa frågor kring det vi sett.

De digitala studierna genomfördes för att utöka vårt fältmaterial i syfte att få ett rikare material med större omfång. Att använda sig av visuella ting när man förhåller sig etnografiskt betyder att forskaren kan använda det visuella materialet för att kunna diskutera dess betydelse och innebörd (Bryman 2016, s. 546). Genom studerandet av respondenternas sociala medier fick vi möjlighet att tolka det digitala materialet utifrån dess betydelse och således komplettera de fysiska observationer vi gjorde. Bryman (2016, s. 541) menar också att när internet blir en större del av människors liv blir individers närvaro på internet relevant att studera, då denna närvaro blir en förlängning av det fysiska livet. I relation till detta menar vi att det finns individer som kontrollerar det som läggs upp på butikernas sociala medier och det är dessa som porträtterar butikens liv på internet, vilket således också blir en del av det fält vi valt att studera.

Observationerna ägde rum under butikernas öppettider. Butikerna som valts ut för denna studie är lokaliserade i Skåne i städerna Malmö och Helsingborg. Vi har totalt studerat 5 butiker, varav 2 butiker gick med på att låta oss observera hur de gör vid inlämning av plagg. De andra butikerna användes för att kunna studera hur butikerna är utformade och hur deras inlämningskriterier speglas i butikens utformning.

För att göra observationerna så strukturerade som möjligt valde vi att använda en observationsguide (se bilaga 1). Observationsguiden utformades genom att vi funderade igenom vad som skulle vara givande att titta närmare på i butikerna, i förhållande till våra forskningsfrågor, och därefter formulerades frågor som gav uppmärksamhet åt detta. Frågorna tog upp centrala aspekter i förhållande till vår studie, exempelvis hur inlämningarna går till och vad personalen tittar efter under en inlämning. Vissa av frågorna utformades relativt brett, för att vi enklare skulle kunna anteckna så mycket som möjligt i relation till observationsguiden. Frågorna fungerade som en generell fingervisning kring vad vi skulle titta efter i butikerna, i vissa fall

antecknade vi saker som föll utanför guiden för att inte gå miste om sådant vi tyckte var intressant för vår studie.

Observationerna utfördes genom att vi rörde oss runt i butiksmiljön och förde kontinuerliga anteckningar och tog foton. Utefter observationsguiden studerade vi attribut som fokuserade på butikens möblering, färgsättning, hur plagg frontades och hur dessa plagg var organiserade. En annan aspekt som noterades var kommunikationen som fanns i butikslandskapet i förhållande till skyltning och märkning av kläderna. Vi observerade även hur personalen hanterade de inlämnade plaggen, vad de tittade efter vid bedömning av plagg samt hur de bedömde värdet på plagget. Vi noterade även hur samspelet mellan personal och kund gick till.

Totalt tillbringade vi 2 till 3 timmar i varje butik. Vissa butiker gav oss initialt endast samtycke till att vi observerade butikens utformning utan att ställa frågor eller på annat vis ta tid från personalens arbete, men ändrade uppfattning när vi väl besökte butiken. När vi besökte butikerna fick vi slumpmässig tillgång till att observera inlämningar av plagg från kunder som kom in oanmält, samt kunde ställa frågor om detta när kunderna lämnat butiken. Vi fick även chans att fråga om andra saker som vi observerat i butiksmiljön såsom hur plagg var organiserade eller varför de tog emot eller inte tog emot vissa plagg som inlämnaren kommit med.

Från att ha fått en begränsad åtkomst till vårt fält ändrades dynamiken när vi fysiskt besökte butikerna och vi gick från vardera observation med ett rikare material än vi initialt förutspått. Vi tyckte dock inte att detta material räckte, vilket gjorde att vi bestämde oss för att göra digitala observationer. I den digitala miljön tittade vi närmare på det innehåll som publicerats. Vi gick in på butikernas instagram-sidor, bläddrade bland inläggen och valde ut vissa inlägg att titta närmare på. De inlägg som valdes var sådana som visade flera olika klädesplagg i samma inlägg, vissa inlägg hade flera bilder. Initialt valdes inlägg med klädesplagg som såg intressanta ut och fångade vår uppmärksamhet, till exempel genom att kläderna var väldigt färgglada eller hade intressanta mönster. Vi valde även att kolla på videor butikerna lagt ut, även här sådant som visade upp kläder eller accessoarer som fångade vår

uppmärksamhet via färg eller mönster. Utöver bilder och videor studerade vi också vad för information butikerna lagt ut.

Vi hade inte i förväg bestämt hur många inlägg vi skulle titta på, istället tittade vi på instagram-sidorna under en begränsad tid, vilket bestämdes vara 1 till 1,5 timme. Detta gjordes eftersom vi ansåg att vi skulle få mer material om vi satte en tid istället för att begränsa oss till ett visst antal inlägg. Vi använde observationsguiden från våra fysiska observationer som riktlinjer för vad vi skulle titta efter. Detta för att den fysiska miljön och det digitala återspeglas av varandra och att det butikerna väljer att lägga ut på sina instagram-sidor representerar den fysiska butiken. Exempel på det vi observerade var hur man skriver om varumärken och vilken sorts bilder man lägger upp. Både de fysiska och de digitala observationerna sammanställdes till ett dokument som användes som underlag för resultatpresentation.

### ***6.1. Urval, avgränsningar och utmaningar***

För att kunna undersöka våra frågeställningar krävdes avgränsningar i förhållande till vårt urval. Eftersom vi ville studera fysiska butiker behövde vi bestämma oss för var dessa butiker skulle vara lokaliserade.

Ursprungligen ville vi studera second-hand-butiker i städerna Helsingborg, Landskrona, Lund och Malmö, då dessa städer ligger i vårt närområde och undersökningen skulle göras under begränsad tid. För att hitta passande aktörer använde vi oss av Google och sökte upp vilka second-hand-butiker som fanns i dessa områden. Efter närmare efterforskning fann vi dock att de kriterier vi hade passade bäst för butiker i Helsingborg och Malmö, då det inte fanns butiker i Lund och Landskrona som mötte dessa.

Kriterierna vi eftersökte var att butikerna skulle vara vinstdrivande, alla välgörenhets-aktörer sorterades därför bort. Vidare ville vi att butikerna skulle ha en uttalad inriktning, exempelvis att de sålde endast barnkläder av vissa märken eller damkläder med vissa stilar och märken. Det sista kriteriet handlade om att butikerna skulle ta emot inlämningar från sina kunder och att de skulle ha regler kring inlämningarna, exempelvis vad de tog emot. De aktörer som passade de första två kriterierna, men istället själva köpte in

kläder från andra vintage-aktörer eller liknande och inte tillät sina kunder att lämna in kläder, sorterades därför bort.

När vi valt ut vilka butiker vi skulle studera efter våra urvalskriterier, fann vi 9 lämpliga butiker. Att finna second-hand-aktörer i de valda städerna var således inte en utmaning, men att finna relevanta sådana i förhållande till våra urvalskriterier och få dem att ställa upp, var det.

Till följd av lågt intresse för deltagande, avsaknad av svar från aktörer samt att de upplevde det svårt att finna tid för att ta emot oss studerades inte alla 9 butiker. Efter att ha tagit kontakt med företagen märkte vi snabbt att vi hade ett begränsat antal butiker som ville ställa upp och delta i vår studie. Detta slutade med att endast 2 butiker ville låta oss komma och studera deras inlämningsprocess. För att öka deltagarantalet fick vi därför omvärdera vår frågeställning och utöka denna. Därför inkluderades frågeställningen om hur inlämningsprocessen relaterar till butikens organisering, vilket medförde en möjlighet för oss att besöka butikerna och titta på deras fysiska utformning.

Efter att ha utökat vår frågeställning tog vi kontakt med våra respondenter igen. Vi frågade då om det fanns möjlighet för oss att komma och besöka butiken och se hur den ser ut, även om de inte hade möjlighet att låta oss stå bredvid i deras inlämningsprocess. Detta gick fler butiker med på, då det inte krävde deras aktiva deltagande under observationen eftersom vi självständigt strosade runt i butiken, tog bilder och anteckningar. Vi lyckades därför brygga över tröskeln med lågt deltagande, i slutändan studerade vi 3 butiker i Helsingborg och 2 butiker i Malmö.

Sammanlagt fick vi ihop ett material på 17 timmar. Som tidigare nämnt hade vi problem att få butiker till att ställa upp på att delta i vår studie, vilket resulterade i ett mindre material än önskat. De butiker som i slutändan observerades var små aktörer med mindre butikslokaler, vilket gjorde att tiden i butikerna blev begränsad. Vi menar dock att det material vi lyckats få in är rikt och beskrivande och på ett tillfredsställande sätt kan ge en insikt i våra valda frågeställningar. Nedan finns en sammanställning av det empiriska materialet.

	Butik 1	Butik 2	Butik 3	Butik 4	Butik 5	Totalt
<b>Butikens fokus</b>	Damkläder	Damkläder	Barnkläder	Barnkläder	Dam, herr & barnkläder	
<b>Fysisk observationstid</b>	2 timmar	2 timmar	2 timmar	3 timmar	2 timmar	
<b>Digital observationstid</b>	1,5 timme	1 timme	1 timme	1,5 timme	1 timme	
<b>Totalt</b>	3,5 timme	3 timmar	3 timmar	4,5 timmar	3 timmar	17 timmar

## 6.2. *Analys av data*

När man arbetar med kvalitativt material behöver man hantera minst 3 olika problem, det vill säga kaosproblemet, representationsproblemet och auktoritetsproblemet (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 12). För att hantera dessa problem underlättar det om man delar in analysarbetet i tre olika aktiviteter: sortering, reducering och argumentering (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 12). När vi gjort färdigt våra observationer och insamlingen av empiri började vi med att renskriva vårt material och sedan sortera det. Vi sorterade materialet efter innehåll, vilket Rennstam & Wästerfors (2015, s. 69) nämner är det vanligaste sättet att strukturera upp sitt material på. Sorteringen skedde genom att läsa igenom materialet och leta efter återkommande teman/kategorier vilka vi valde att benämna inlämningsprocess och butikens utformning och uttryck, som vidare delades in i flera underkategorier. De två övergripande kategorierna existerade innan vi sorterade materialet, vi hade bestämt oss för att dela in materialet efter dessa kategorier redan från början då de kopplade an till våra forskningsfrågor. De olika underkategorierna tillkom däremot under sorteringen då vi upplevde att dessa var återkommande i materialet och flera butiker använde sig av liknande strategier. Ett exempel på detta var att alla butiker noterade plaggens färg/mönster/design vid inlämning, vilket då blev ett givet tema i materialet. Händelser och observationer som bedömdes passa in på dessa teman färgkodades sedan i observationsanteckningarna.

Allt insamlat material kan inte återges i omfånget av en studie, vilket kräver att man reducerar materialet för att uppnå en mer lättarbetad mängd och då kunna hantera representationsproblemet (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 103). Under analysarbetet reducerade vi kontinuerligt vårt material genom att endast ta med sådan empiri som var relevant för att besvara våra forskningsfrågor. Således valde vi att utesluta det material som inte kändes tillräckligt relevant för studiens syfte och frågeställning. Trots detta återstod fortfarande för mycket material. Därför valde vi att anamma det Rennstam & Wästerfors (2015, s. 112) kallar för illustrativ reducering. Detta innebär att man väljer ut delar av empirin som särskilt belyser en avgörande process

eller egenskap i den utvalda kategorin av material (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 112). Med grund i detta gick vi igenom de olika kategorierna ytterligare en gång och valde ut de delar i respektive kategori som visade på likheter mellan butikerna, till exempel hur plaggen i butiken är sorterade, vilket flera av butikerna gjorde på liknande sätt. Vi valde alltså empirin utifrån det innehåll som visade på likheter mellan butikerna, men även det vi ansåg bäst illustrerade en viss kategori.

Rennstam & Wästerfors (2015, s. 137) menar att det inte räcker att enbart sortera och reducera sitt material, man måste även hävda något med sin studie vilket uppnås genom argumentation. Detta kan göras genom att man ställer sig bredvid etablerade forskare och för en dialog med dem genom att överta deras begrepp och perspektiv med syfte att nyansera och komplettera dem (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 137). Vi har därför använt vårt material och analyserat det med hjälp av vårt teoretiska perspektiv och tidigare forskning. Detta gjordes genom att vi ställde oss olika frågor i relation till det material vi samlat in, till exempel ifall det fanns några likheter/skillnader gentemot tidigare forskning, om det fanns likheter/skillnader mellan butikerna, om det fanns några tydliga praktiker i förhållande till materialet som samlats in och vad dessa praktiker innebär. Genom detta har vi kunnat finna det som vår studie bidrar med i förhållande till forskningsfältet.

### ***6.3. Etiska antaganden och studiens tillförlitlighet***

I förhållande till de etiska aspekterna var vi noggranna med att ägarna till butikerna gav sitt godkännande till att delta i studien. I arbetet har vi tagit med ett begränsat antal bilder, då många av butikerna är små och lätta att identifiera. Bilderna valdes med hänsyn till att det inte skulle gå att identifiera vilken butik de tillhör. De andra fotona användes som ett komplement till våra anteckningar. I förhållande till observationerna på instagram har vi enbart beskrivit det vi observerat för att inte butikerna ska kunna identifieras. Av samma anledning har vi valt att inte skriva ut butikernas namn, utan enbart i vilka städer butikerna finns. För att



ytterligare stärka att butikerna gick med på att delta i studien fick varje informant skriva under en samtyckesblankett.

Vid genomförandet av en studie krävs vissa åtgärder för att säkerställa forskningskvalitén. Inom kvalitativa studier har det föreslagits att de bör bedömas utifrån kriterier såsom tillförlitlighet, som inrymmer begreppen trovärdighet, överförbarhet och pålitlighet (Bryman 2016, s. 467).

För att säkerställa trovärdigheten i ens resultat kan man använda triangulering, som innebär att man använder flera metoder eller datakällor vid studier av sociala företeelser (Bryman 2016, ss. 467-468). Detta är något vi tagit i beaktande i utförandet av vår studie, då vi använt oss av flera informationskällor under studiens gång. Genom dessa val blir det lättare för läsaren att kunna bedöma studiens trovärdighet.

Begreppet överförbarhet syftar till hur väl resultaten går att överföra till en annan miljö än den som studeras (Bryman 2016, s. 468). För att läsaren ska kunna bedöma överförbarheten i en studie uppmanas forskare att använda fylliga och täta beskrivningar av de detaljer som ingår i en miljö, så att läsaren får en bred databas av beskrivningar så att överförbarheten kan bedömas (Bryman 2016, s. 468). För att uppnå detta har vi beskrivit den empirin vi samlat in så detaljrikt som möjligt under studiens resultat, för att möjliggöra att läsaren ska kunna få en bred bild av det material vi samlat in.

Det sista begreppet, pålitlighet, innebär att man ser till så att det skapats en fullständig och tillgänglig redogörelse för den forskningsprocess som bedrivits (Bryman 2016, s. 468). Vi har därför ämnat att beskriva den forskningsprocess vi utfört så detaljrikt som möjligt. Med denna beskrivning kan läsaren bedöma hur väl vår studie utförts och i sin tur vad för kvalité den håller.

## **7. Resultat och Analys**

I det empiriska materialet har vi kunnat identifiera 2 huvudteman, inlämningsprocess och butikens utformning och uttryck. I temat inlämningsprocess har vi vidare kunnat identifiera 2 underkategorier, butikens samspel och relation med inlämnaren samt butikens urval. Även inom temat butikens utformning och uttryck identifierades 2 underkategorier, organisering av plagg samt framhävnings av plagg. Nedan kommer dessa teman med tillhörande underkategorier presenteras. Resultaten kommer samtidigt analyseras, vilket innebär att vi kommer presentera identifierade marknadsföringsutövare, marknadsföringspraktiker och marknadsföringspraxis.

### ***7.1. Inlämningsprocess***

Sektionen inleds med temat butikens samspel och relation med inlämnaren, som vidare är indelad i kategorierna servicemötet och prissättning. Därefter presenteras temat butikens urval, vilken delas in i kategorierna färg/mönster/design, skick och varumärke.

#### ***7.1.1. Butikens samspel och relation med inlämnaren***

Butiksägarna nämner att kundrelationen, både med den handlande kunden och inlämnaren, är en viktig aspekt att tänka på och ta hand om. Butik 5 nämner att båda dessa relationer är lika viktiga att vårda och ta hänsyn till eftersom de är beroende av att folk lämnar in plagg, men det måste också finnas kunder i butiken som är intresserade av att köpa det som erbjuds. Om detta inte uppnås kommer butiken heller inte att gå runt. Det butik 5 nämner här går i linje med det resonemang Gopalakrishnan & Matthews (2018, s. 362) utvecklar i sin studie, nämligen att det är viktigt att värna om en god relation till sina kunder, särskilt i en second-hand kontext. Detta för att kunderna utgör butikens leverantörskedja och är butikens främsta källa till överlevnad (Gopalakrishnan & Matthews 2018, s. 362).

Inom butikens samspel och relation med inlämnaren är det personerna som hanterar interaktionen med kunden som kan ses som

marknadsföringsutövare. I detta fall blir det därför butiksägarna som kan ses som marknadsföringsutövare då det är de som sköter kundbemötandet och prissättningen.

#### **7.1.1.1 Servicemötet**

När det gäller servicemötet, samspelet och relationen till inlämnaren får vi bevittna olika exempel på hur butiksägare hanterar detta. I butik 2 kommer ett äldre par in i butiken med två stycken väskor de vill lämna in. Kunderna pratade inte svenska och butiksägaren konverserade med dem på deras modersmål under hela interaktionen. Kunden räckte över väskorna till butiksägaren, som sedan placerade dem på disken framför sig för att kolla igenom dem.

Butikspersonalen uppträdde på ett serviceminded sätt under hela interaktionen. I slutändan beslutade hon att inte ta emot väskorna då hon upplevde att de inte passade in i hennes sortiment eftersom väskorna var för lika det som redan fanns i butiken. Detta förklarade hon också för kunderna på ett trevligt och metodiskt sätt. I denna interaktion utförde butiksägaren en marknadsföringspraktik, genom att anpassa sig efter kunden, och uppträda trevligt och serviceinriktat.

Butiksägaren uppvisar både kunskap och engagemang genom sitt sätt att bemöta dessa kunder, då hon är så pass mån om sitt kundbemötande och påvisar detta engagemang genom att konversera med kunderna på deras modersmål. Vidare kan man se att material och rutiner också syns i denna interaktion då butiksägaren refererar till sitt sortiment, vilket här blir den materiella dimensionen av praktiken. Samtidigt upprätthålls en form av rutin eftersom hon nekade produkterna som inte passade sortimentet.

Under våra första 5 minuter i butik 1 får vi bevittna en annan inlämningsinteraktion då en kund tagit med sig 2 par Louboutin skor. Butiksägaren verkar förvånad, då kunden inte meddelat innan att hon skulle komma, vilket butiksägaren uttryckligen nämner att hon vill att kunderna ska göra för att inlämningen ska gå så smidigt som möjligt. Butiksägaren hanterar ändå detta möte på ett trevligt sätt. Hon förklarar för kunden att hon

måste göra fler efterforskningar på vad dessa skor kan säljas för och att hon måste återkomma till kunden med mer information. Hon frågar därefter kunden om hon kan lämna kvar skorna så länge, vilket kunden accepterar. Kunden får en lapp som visar att hon lämnat in skorna, kunden verkar nöjd med butiksägarens beslut och går ut från butiken. Vi frågar butiksägaren om denna inlämning och hon berättar för oss att hon kände sig överraskad då hon inte visste att kunden skulle komma. Dessutom rörde sig inlämningen om ett par skor från ett lyxvarumärke, vilket hon inte var förberedd på.

I denna interaktion ser vi alltså ett annat exempel på hur marknadsföringspraktiker i förhållande till servicemötet syns. Här påvisar butiksägaren en rutin för att hantera kundinteraktionen, då hon fortsatt agerade proffsigt och serviceinriktat trots att hon blev överraskad av den inlämning kunden kom med. Den materiella dimensionen i detta fall var skorna, då det är de som hon fysiskt interagerar med i servicemötet med kunden. Den kunskapsmässiga aspekten visar sig i denna interaktion då butiksägaren har en förkunskap om det varumärke som skorna är från samt deras prisklass. Butiksägaren visar även engagemang genom att värna om att kunden ska bli nöjd, då hon önskar göra efterforskningar för att sätta ett så rättvist pris som möjligt.

I och med detta ser vi att det finns marknadsföringspraktiker i förhållande till kundbemötande och servicemötet, då våra båda exempel hanterar kundinteraktionerna på liknande sätt. Av samma anledning som vi beskrivit att butik 5 ger i inledningen på detta avsnitt, nämligen att kundrelationerna är viktiga att underhålla för att säkra fortsatt inlämning, blir dessa marknadsföringspraktiker viktiga. Genom god kundservice och gott kundbemötande motiveras kunderna till inlämning (Gopalakrishnan & Matthews 2018, s. 363). Genom upprätthållandet av dessa praktiker säkras alltså butikernas leverantörskedjor.

#### ***7.1.1.2. Prissättning***

Prissättning upplevs som svårt. Butik 1 förklarar för oss att prissättningen i sådana fall som det med skorna är utmanande, då hon måste sätta ett pris som inlämnaren blir nöjd med men som kunderna är villiga att betala.

Lyckas hon inte med detta kommer det resultera i att hon inte får in några inlämningar. För att veta vilket pris hon bör ta använder hon google för att finna information om hur prissättningen sett ut hos andra butiker.

Butiksägaren till butik 3 säger att vissa kunder försöker pruta, men att detta inte går eftersom priserna är satta på ett sätt som ska tillfredsställa inlämnarens föreställning om vad denne kommer få tillbaka när plagget blivit sålt. Därför måste hon sätta priser som tar hänsyn till detta, annars kommer hon inte få in några inlämningar. Under en inlämning i butik 3 får vi bevittna hur prissättning görs, även här tar butiksägaren hjälp av google men hon bedömer också priset i jämförelse med de andra inlämnade plaggen från samma kund.

Även butiksägaren till butik 4 nämner vikten av prissättning för att motivera till inlämningar. Hon menar att prissättningen måste matcha tiden som läggs ner, både från kundens sida att rensa ut bland sina grejer, förbereda dem och ta dem till butiken, men även den tid som läggs ner i butiken för att sortera och gå igenom plaggen. För att bedöma priset hon kan ta för plagget använder hon sig, precis som de andra butikerna, av internet som en källa till information. Hon nämner även att prissättningen måste tilltala den köpande kunden, hon kan alltså inte sätta för dyra priser i förhållande till vad människor är villiga att betala.

Utifrån ovan resultat framträder en tydlig marknadsföringspraktik i förhållande till prissättning, nämligen att flera av butiksägarna använder sig av internet för att finna information. I detta ser man ett samspel mellan marknadsföringspraktik och marknadsföringspraxis. Butiksägarnas rutin, alltså deras marknadsföringspraktik, är att konsultera andra plattformar på internet och deras marknadsföringspraxis är sådan att de realiserar denna aktivitet i verkligheten genom vad de gör när de vänder sig till internet som informationskälla.

Vad som är gemensamt för denna marknadsföringspraktik och dess tillhörande aktiviteter är att de bygger på ett element av kunskap. Kunskap i den bemärkelsen att butiksägarna är medvetna om sin målgrupps priskänslighet, men även en form av anskaffad kunskap då de vänder sig till

internet, för att få insikt i hur ett visst plagg bör prissättas. Prissättningen blir alltså ett sätt att tilltala kunderna, men även att göra inlämnare nöjda och motivera dem till att fortsätta lämna in. Detta kan ses som ett sätt att motverka den osäkerhet som second-hand-marknaden karaktäriseras av. Appelgren (2019, s. 182) menar att second-hand-aktörer oftast upplever osäkerhet i utbud och efterfrågan. Genom att prissätta på ett sätt som tilltalar båda parter i interaktionen kan butiksägarna möjligen minska denna spänning. Vidare menar Henninger, Bürklin & Niinimäki (2019, s. 335) att det är av största vikt att motivera individer till inlämning av plagg, särskilt i en kontext där kunden utgör leverantörskedjan, vilket kan uppnås genom att få kunden att känna sig bekväm. Alltså bidrar butikernas strävan efter att sätta priser så att inlämnaren blir nöjd, till detta.

### **7.1.2. Butikens urval**

Under våra observationer märkte vi att butikerna skötte sitt urval genom att bedöma plaggen utifrån kriterier såsom färg/mönster/design, skick och varumärke. I denna aspekt av inlämningsprocessen ser vi även att det finns flera marknadsföringsutövare. Butiksägarna utövar de flesta marknadsföringspraktiker men vissa av dem flyttas över på kunden, speciellt när det gäller kategorin skick. Således blir både butiksägarna och dess kunder marknadsföringsutövare.

Nedan presenteras varje kategori av butikens urval för sig och utvecklar resonemang kring marknadsföringspraktiker och praxis.

#### **7.1.2.1. Färg/mönster/design**

I förhållande till färg/mönster/design gick det att se att butikerna tog hänsyn till huruvida plaggets attribut passar in i det sortiment man redan har i butiken och ifall plaggets färg och mönster stämmer överens med vad för typ av trender som råder. Detta medförde att en rad marknadsföringspraktiker och praxis utfördes.

Under vår tid i butik 1 kommer en inlämnare in till butiken med en rad olika plagg som butiksägaren går igenom. Personalen plockar upp vardera plagg för sig och inspekterar dem. I kassen ligger flertalet plagg som är svarta

eller mörka i färgen, varpå både kunden och butiksägaren konstaterar att dessa färger inte är något butiksägaren vill ta in i butiken. Butiksägaren tar upp en beige jacka, tittar på den och tackar nej. Hon förklarar för kunden att jackan, med hänsyn till färgen, liknar det som redan finns i butiken.

Butiksägaren beslutar sig dock för att ta in en beige spetströja, trots dess färg, eftersom denna tröja har en unik design med hög krage och korta ärmar. Trots att den liknar det som finns i butikens sortiment, tas den in för att butiksägaren vill prova om den säljer. Samtliga plagg som valdes ut under denna inlämning var plagg i klara färger och i vissa fall en intressant design.

Utifrån ovan stycke framkommer en tydlig marknadsföringspraktik som talar om att undvika plagg som liknar det sortiment man har inne för tillfället. Detta kan man även se i butik 2, i interaktionen med kunderna som lämnade in väskor. Även här nekas produkterna med hänsyn till att de är för lika det sortiment som finns i butiken. Att bedöma de plagg som kommer in utifrån hur väl de passar i sortimentet blir således en etablerad marknadsföringspraktik. Detta eftersom man kommunicerar verbalt till inlämnaren varför man nekar varan och har som rutin att bedöma plagget i förhållande till ens eget sortiment. Detta resultat går även i linje med det Gopalakrishnan & Matthews (2018, s. 364) visar på, nämligen att Second-hand-handlare strävar efter att ha ett så balanserat sortiment som möjligt, vilket kräver att de behöver fundera över hur väl den produkt de ämnar köpa in passar i deras övriga sortiment.

Utifrån resultatet i butik 1, med den beigea spetströjan som exempel, ser vi att det även finns omständigheter som gör att den etablerade praktiken bryts. Här ser vi alltså ett tydligt exempel på när marknadsföringspraktik och marknadsföringspraxis inte överensstämmer med varandra. Detta då butiksägaren inte brukar ta in sådant som liknar det som finns i sortimentet sedan tidigare, men ändå valde att göra ett undantag.

I butik 3 berättar butiksägaren för oss att hon gärna tar in plagg med hänsyn till deras design och om dessa attribut för tillfället går i linje med de trender som råder. Hon tar gärna in plagg som drar ögat till sig. På ett liknande sätt

pratar butiksägaren till butik 4 om de plagg som väljs ut. Hon nämner att trendiga och populära mönster och färger säljer bättre, vilket tas in i bedömningen av plagget. Hon menar däremot att plaggens färg, design och mönster inte ska vara för trendstyrda, plaggen ska kännas tidlösa men ändå rätt i tiden.

Vid en inlämning av plagg till äldre barn nämner butiksägaren till butik 4 att hon främst bedömer motivet på dessa plagg, då barn i denna ålder bestämmer själva vad de vill ha på sig. Butiksägaren frågar sig själv om ett barn hade kunnat bli förälskad i detta plagg, om svaret är ja tas plagget in. Butiksägaren resonerar på samma sätt när det gäller andra plagg, men istället om en förälder hade kunnat köpa plagget. Här nämns att plaggen behöver ha rätt färgton för att tilltala föräldern, med vilket menas att plagget inte kunde ha för starka färger då detta enligt butiksägaren drog ner den positiva upplevelsen av både butik och plagg. Butiksägaren berättade att om mönstret kändes ologiskt eller färgen för var stark sorterades dessa plagg ut, om inte plagget i fråga hade en intressant detalj som skulle kunna förbättra upplevelsen och locka en förälders öga eller ett barns.

Butiksägarna bedömer alltså plaggen genom att inspektera dess mönster och färg och huruvida dessa attribut är trendiga. Detta visar på en kunskap om de trender som råder, men även att dessa faktiskt påverkar second-hand-marknaden. Detta går i linje med de resultat Appelgren (2019, s. 181) får fram i sin studie, vilka visar på att second-hand-marknaden påverkas lika mycket av trender som traditionell detaljhandel.

Utifrån det butik 4 nämner blir det tydligt att trendighet inte är allt och plaggen väljs även ut med hänsyn till kundkretsen. Detta är även något som Henninger, Bürklin & Niinimäki (2019, s. 338) kommer fram till, då de menar att trendstyrighet inte enbart innebär att köpa in de senaste modetrenderna. Således blir även tidlöshet och hänsyn till ens kundkrets en aspekt att ta i beaktande i butikens urval. Det som går att urskilja av detta är att det finns etablerade rutiner och således marknadsföringspraktiker kring hur man förhåller sig till trendaspekten. Detta innefattar att välja ut plagg som är trendiga men även plagg som relaterar till kundkretsen på andra vis.



De marknadsföringspraxis som går att urskilja här är det som butiksägarna faktiskt gör i interaktionerna. Detta innebär att fysiskt hantera varan som lämnas in och med ögonen jämföra hur pass lik eller olik den är det övriga sortimentet, bedöma plaggets attribut i förhållande till trender och kundkrets samt bedöma huruvida plaggets attribut tillför något till sortimentet och således är rimligt att ta in. Här tar butiksägaren således hjälp av sin rutin, sitt faktiska utförande och sina kunskaper för att göra en bedömning.

#### **7.1.2.2. Skick**

Att kolla på skicket vid inlämningsprocessen är något som återkommer i våra observationer. Samtliga butiker skriver på sina sociala medier att de vill ha in hela och rena plagg i fint skick till sina butiker. Vissa butiker skriver att plaggen ska vara fria från noppor, strukna och nytvättade. Butik 5 skriver att plaggen önskas vara nytvättade även om de legat i ett förråd, eftersom de inte vill ha lukt av förråd och loppis i butik.

Flera av butikerna nämner att det är viktigt att plaggen ska se snygga och prydliga ut. Detta uppnår de genom att antingen be kunden stryka och tvätta sina kläder innan inlämning eller själva sköta om kläderna. Till exempel tar butik 2 hem plagg för att tvätta och stryka dem, stryka plagg är också något som butik 4 gör innan plaggen hängs upp i butik. Bakom kassan i butik 3 noterar vi en maskin för borttagning av noppor, vilket signalerar att kläderna i denna butik också tas om hand innan de hängs ut i butiken. Detta talar om att det finns marknadsföringspraktiker kopplade till skicket och att vissa av dessa flyttas över på kunden.

Praktiken som flyttas över på kunden innebär att kunden ska vårda plaggen innan inlämning. Detta blir ett sätt för butiken att ta bort spår av att plaggen haft en tidigare ägare, genom att förvänta sig att kunden ska utföra vissa aktiviteter innan plaggen lämnas in. Att aktörerna försöker minska känslan av använda plagg har även Valor, Ronda & Abril (2022, s. 82) funnit, de finner att aktörerna har rutiner för att välja ut plagg och se till att plaggen är hygieniska. De menar att butikerna ägnar sig åt dessa typer av aktiviteter för att minska känslan av att second-hand-kläder är orena och gamla. Genom våra resultat förstärks detta yttrande eftersom marknadsföringspraktiken

syftar till att minska känslan av att plaggen är begagnade, genom de ansträngningar kunden förväntas göra innan inlämning.

Under själva urvalet av plagg kollar butikerna efter uppenbara fläckar och hål. I vissa fall görs detta när kunden är på plats, men det sker även under andra tidpunkter. Butiksägaren till butik 3 säger att om hon hittar något som inte håller den kvalitén som butiken vill ta in, till exempel om man hittar ett hål eller liknande, kontaktas kunden med information om detta och en bild. Även butiksägaren till butik 4 gjorde på detta vis, i de fall hon tog in plagget ändå markerades det på prislappen vad för typ av skavank som plagget hade (se bilaga 2, bild 1).

I en diskussion om inlämningsprocessen med butiksägaren i butik 5 nämner hon att även de tittar efter fläckar, speciellt när det gäller barnkläder. Hon berättar att de blivit hårdare med just denna bedömningsprocess med tiden. Butiksägaren säger till oss att det som hängs ut i butiken kommunicerar vad butiken vill ta in och om halvdana kläder hängs ut tror kunderna att de kan lämna in vad som helst.

Under vår observationstid tillbringade vi en hel förmiddag i butik 4 och kikade noggrant på hur urvalsprocessen går till. Precis som de andra butikerna studeras plaggen övergripande efter uppenbara fläckar och hål. Butiksägaren tittar även på om plagget är urtvättat eller inte, detta nämns som särskilt viktigt när det gäller vita plagg, då det syns på färgen ifall plagget är urtvättat. För att bedöma detta jämför butiksägaren plaggets färg med färgen på tråden, så att de har samma nyans av vitt. Hon bedömer även skicket på tyget genom att känna på det och sträcka det, hon nämner att urtvättade tyger ofta känns stumma och stela.

Utifrån ovan resultat finner vi en form av marknadsföringspraktik som syftar till att upptäcka produkter som inte håller måttet. Detta gör butiksägarna genom att inspektera plaggen på olika vis för att kunna bedöma skicket på ett tillfredsställande sätt.

Genom att utföra dessa marknadsföringspraktiker och dess tillhörande praxis försöker aktörerna förpacka second-hand som något önskvärt, då de

uteslutande tar in saker i sin butik som är i gott skick. Även detta syftar till att minska känslan av en tidigare ägare. Således stöttas även denna diskussion av det Valor, Ronda & Abril (2022, s. 82) funnit i sin studie gällande önskan om att förstärka nykänslan. Detta stärks av resonemanget butik 5 gör gällande att det som hängs ut i butiken signalerar vad man vill få in. Dessa marknadsföringspraktiker blir alltså ett sätt för butiken att skapa en form av måttstock för vad som accepteras i butiken och samtidigt kommunicera ut detta.

#### **7.1.2.2. Varumärke**

När det gäller varumärken fokuserar vissa butiker mycket på detta medan andra butiker tar in ett bredare sortiment. Gemensamt för de inlämningar vi fått se är att varumärket alltid är något som noteras, oftast som ett första steg i bedömningen.

I butik 3 kommer en tjocktröja in av ett märke som butiksägaren inte känner till, hon tar då Google till hjälp för att kunna bedöma vilket märke det är och priset hon bör ta för varan. Hon har svårt att hitta information om detta och bedömer istället plaggets varumärke i förhållande till de andra plaggens varumärke som kommit in i samma inlämning.

Även i butik 4 noteras varumärket på varje plagg innan butiksägaren kollar igenom de övriga punkterna som gäller för inlämning. Vid flertalet gånger nämner hon ett plaggs märke och yttrar huruvida detta märke gör kläder av bra kvalitet eller inte. Hon nämner även att utmaningen med second-hand är att hitta plagg av god kvalitet som klarar av att användas på nytt, billigare märken är enligt henne knappt värt att ta in då de på grund av sitt pris ofta är av sämre kvalitet. Gemensamt för båda dessa butiker är att de noterar plaggets varumärke på prislappen (se bilaga 2, bild 1, 2, 3 & 4).

På butik 1 instagram förtydligas att butiken är en kommissionsbutik som säljer damkläder av högre kvalitet från de skandinaviska modehusen. Även på butik 2, 3 och 4 instagram kommuniceras vilka varumärken man önskar få in. Ett exempel på detta kan ses på ett av butik 2 instagraminlägg, där en egenkomponerad lapp med "Karl Lagerfeldt" ligger ovanpå plagget som

visas. På butik 4 instagram kan man följa en länk i deras story om inlämning som går till deras webbplats, där de kommunicerar ut vad för märken som säljer bra. Butik 3 skriver i ett inlägg om deras inlämningsprocess att de gärna vill ha in märken såsom exempelvis mini rodini och GANT.

En uppenbar marknadsföringspraktik är att butikerna ofta ger uppmärksamhet åt vilket varumärke som plagget tillhör och bedömer det på olika vis. Detta görs genom att använda sig av internet för att skaffa sig mer information om varumärkena och rättvist kunna bedöma dem. Att butikerna kommunicerar ut på deras instagram vilka varumärken de önskar få in blir både en marknadsföringspraktik och en marknadsföringspraxis, då butikerna har som rutin att lägga ut bilder och text om de varumärken som önskas få in i butiken. Praxis blir det de gör, alltså ta bilder och författa inlägg.

Genom detta använder butikerna plaggens varumärke som ett sätt att ytterligare förpacka second-hand som ett önskvärt sätt att konsumera på. Detta sätt att arbeta på syftar till att förminska känslan av att second-hand är omodernt och fult och istället förstärka känslan av att det är trendigt (Valor, Ronda & Abril 2022, s. 83). Således används plaggens varumärke för att ge legitimitet åt detta sätt att konsumera på, möjligen för att visa kunden att det även går att hitta fina varor begagnat.

## ***7.2. Butikens utformning och uttryck***

När det gäller butikens utformning och uttryck har vi kunnat identifiera två teman, organisering av plagg och framhävnings av plagg. De marknadsföringsutövare som vi identifierat här är, i likhet med analysens allra första sektion, butiksägarna då det är de som utformar butikslandskapet.

### ***7.2.1. Organisering av plagg***

Butikerna vi studerade har utformats på liknande sätt. Ett vanligt inslag i butiksmiljön var att man sorterade plaggen efter plaggtyp, exempelvis att alla blusar hängde på ett ställe och alla byxor på ett annat. Det var också vanligt att man hängte upp de kläder som hade liknande färger tillsammans,

ofta var det ett sjok av exempelvis blåa kläder följt av ett sjok av kläder av en annan färg. I butik 5 hade ett visst plagg av en viss färg en helt egen ställning. I de andra butikerna möttes färgerna på klädställningarna. Både butiksägaren i butik 5 och butik 1 nämner att de valt att utforma butikslandskapet på detta sätt för att det inte ska bli för krångligt att hitta i butiken och inte vara för rörigt för ögat.

Att organisera plaggen med hänsyn till dess färg och plaggtyp ger både kunden och butiksägaren en tydlig bild över vad som finns i sortimentet. Gopalakrishnan & Matthews (2018, s. 364) menar att det är viktigt för second-hand-aktörerna att finna en balans i sitt sortiment för att tillgodose sin kundkrets men även för att deras sortiment inte ska kännas för homogent. Med grund i detta underlättar butiksägaren för sig själv genom att organisera plaggen på detta vis. Detta för att butiksägaren lättare får en överblick över de produkter som finns i butiken och kan avgöra om de inlämnade plaggen passar in i sortimentet. Butikens organisering relaterar till inlämningprocessen eftersom sättet kläderna är sorterade på underlättar för butikerna att avgöra vad de bör ta in.

Butikerna valde även att lyfta fram plagg som tillhörde den säsong som stundar och plagg utanför säsongen placerades i kanterna av butikerna. I butik 5 placerades tyngre jackor längs väggarna, medan balklänningar och vita klänningar till student tog plats mitt i butiken. Butik 1 hade hängt upp de varmare plaggen längst bak i butiken och valt att lyfta fram lättare jackor och vårkläder i skyltfönster och i mitten av butiken. För att signalera att vi rör oss mot en varmare säsong hade butiksägaren i butik 4 hängt upp solhattar på ett ställ precis vid ingången men även plockat fram sandaler och placerat dessa på ett sådant sätt att man skulle se dem när man kom in i butiken. I butik 3 signaleras vårsäsongen i deras skyltfönster, då en skyltdocka med en vit sommarklänning, jeansjacka och solhatt visar att den varmare säsongen närmar sig.

Även våra netnografiska studier av butikernas instagramsidor visade på att säsong kommuniceras med hänsyn till vilka plagg som man postade bilder på samt vilka tillhörande bildtexter man använde sig av. Ett exempel på

detta kan ses på butik 1 instagram, där ett videoinlägg presenteras. I detta inlägg står butikens ägare iförd en rosa sommarklänning och visar när hon snurrar omkring så att kjolen böljas ut. Texten till inlägget beskriver att våren snart är på ingång och att årets finaste tid väntar. Butiksägaren skriver att hon längtar efter allt fint vårmode som kommer komma in till butiken. Med grund i ovan stycken använder alltså butiksägarna butikslandskapet för att kommunicera ut vad för typ av plagg de vill ha in, i detta fall kläder som passar en varmare säsong, vilket relaterar till inlämningsprocessen.

Det finns alltså marknadsföringspraktiker som syftar till att sortera upp kläderna i butiken. Detta görs genom att organisera plaggen efter färg och plaggtyp. En annan praktik som blir tydlig är att butikerna hänger upp säsongsbetonade kläder i butikens skyltfönster och på platser i butiken som står i centrum. Denna praktik visas även på butikernas instagram-sidor där säsong kommuniceras ut.

Att organisera plaggen med hänsyn till dess färg eller säsong är strategiskt i den bemärkelse att man försöker efterlikna sitt butikslandskap till att se ut som hos en traditionell detaljhandlare. Att aktörerna agerar såhär stödjer vad Valor, Ronda & Abril (2022, s. 83) säger i sin forskning, genom att aktörer presenterar plagg som attraktiva och moderiktiga inom second-hand. Detta i sin tur beror på, som tidigare nämnt, att man försöker suddas ut negativa attribut kopplade till plaggen för att skapa en illusion av att kläderna i butiken är nya (Valor, Ronda & Abril 2022, s. 83). Hur man stagear butiken är således kopplat till hur den upplevs av kunden och hur de bedömer plaggen. Detta är anledningen till att man ägnar sig åt denna sorts marknadsföringspraktiker och tillhörande praxis, så som att hänga kläderna snyggt på en galge och sedan sortera upp plaggen efter olika kategorier.

Att sortera plaggen efter färg och plaggtyp går även i linje med det Henninger, Bürklin & Niinimäki (2019, s. 338) kommer fram till, de menar att aktörer undviker att sortera på storlek då man får in varierande utbud av de olika storlekarna och att kunderna kommer uppfatta butiken som tom ifall de ser att det bara finns ett begränsat antal plagg i deras storlek. Detta

kan alltså vara en av anledningarna till att denna marknadsföringspraktik ser ut på detta vis.

Även om färg och plaggtyp var ett vanligt sätt att sortera butiken på, noterade vi även andra sätt butikerna sorterades på. I butik 3 och butik 4, som sålde barnkläder, observerades samma sätt att sortera gällande plaggtyp och färg, men dessa butiker delade även in plaggen efter den storlek de hade. Detta noterades även på barnavdelningen i butik 5. De andra butikerna som sålde vuxenkläder, sorterade inte alls på storlek. Här kan man alltså se skillnad i marknadsföringspraktik beroende på vilken typ av butik man bedriver. Butik 3 och 4 anammar en annan praktik för sortering av deras kläder. Detta görs för att butikerna säljer barnkläder och praktiken kan underlätta för kunden att hitta relevanta produkter, då kunden inte handlar till sig själv och därför inte kan prova kläderna innan köp.

### ***7.2.2. Framhävnin g av plagg***

Som vi nämnt tidigare ligger fokuset hos vissa av butikerna att sälja märkeskläder. Att märkeskläder ses som något viktigt syns dock i samtliga butiker förutom butik 5, då alla valt att lyfta fram kläder av specifika märken så att de tydligt syns när kunden rör sig i butiken. I butik 3 placerades märkeskläder synligt och tydligt, ofta i ögonhöjd. Plagg med tydliga logotyper och märken placerades ofta överst bland de ihopvikta kläderna. Varumärken som inte sågs som lika fina blev istället placerade längre ner eller under andra plagg.

Även i butik 2 och butik 4 hade man valt att göra på liknande sätt. I skyltfönstret hos butik 2 stod en skyltdocka med en dress från Yves Saint-Laurent och de översta tröjorna som var ihopvikta på ett bord var av märken som Ralph Lauren och Filippa K. I butik 1 hade man också valt att lyfta fram kläder av specifika märken i butikens skyltfönster. Ett tydligt exempel på detta kunde ses i gaveln på ett av skyltfönstrena, där en kavaj av varumärket Morris hängde. Då detta plagg hängts upp i skyltfönstrets gavel syntes plagget och dess varumärke tydligt både inifrån och utanför butiken. Hos butik 4 hängde ett set från Mini Rodini i ögonhöjd bakom kassan. Butik 5 hade, i likhet med de andra butikerna, också märkeskläder i sitt sortiment

men detta var inget som direkt lyftes fram utan något som upptäcktes när man bläddrade bland kläderna.

De exklusiva märkena är även det som kommuniceras ut mest på butikernas instagramsidor. På butik 1 instagram finns flertalet reels på skor och väskor av olika märken såsom Gucci och Christian Dior. Butik 2 har i vissa fall lagt ut bilder på hela outfits där varumärkena tydligt kommuniceras. Detta är även något som butik 3 och 4 gjort, då flera av deras inlägg porträtterar kläder och skor av välkända märken.

Med grund i ovan ser vi en marknadsföringspraktik som innebär att man framhäver plagg av kända varumärken. Detta uppnås genom att placera plaggen synligt och även ge uppmärksamhet åt dessa plagg via sociala medier. Även denna praktik kan ses som ett sätt att presentera second-hand som något trendigt, önskvärt och fint. Detta i sin tur talar om för kunderna att kläder av vissa märken är åtråvärda för butiken att få in, vilket också relaterar till inlämningsprocessen då detta talar om vilka plagg som är önskvärda.

Att aktörer placerar märkeskläder på ett strategiskt och synligt sätt är även något som Valor, Ronda & Abril (2022, s. 83) visar på i sin studie. Detta sätt att presentera varor på syftar till att förändra synen på second-hand från något omodernt till modernt (Valor, Ronda & Abril 2022, s. 83). Med grund i detta menar vi att second-hand-aktörerna ägnar sig åt dessa praktiker för att skapa legitimitet i kundernas ögon, genom att använda de varumärken som människor känner igen.

Denna marknadsföringspraktik relaterar även till butikernas inlämningsprocess genom att de märkeskläder som väljs ut slutligen hamnar synligt och tydligt i butiken. Genom att butiksägarna lägger märke till vilket varumärke plaggen tillhör redan i inlämningsprocessen, kan de alltså i ett senare skede skapa legitimitet hos kunderna med hjälp av dessa plagg och ytterligare påverka bilden av second-hand till det positiva, samtidigt som de kommunicerar ut vad för typ av plagg de vill ha.



## 8. Slutsatser och diskussion

Här tar vi upp våra övergripande slutsatser kring studien och placerar in dessa i en vidare forskningskontext. Först besvaras våra forskningsfrågor utifrån rubrikerna: Hur går vinstdrivande second-hand-butikers inlämningsprocess till och Hur organiserar second-hand-butiker sina butikslandskap och hur relaterar detta till inlämningsprocessen? Därefter följer en sektion kring studiens bidrag till forskningsfältet.

### ***8.1. Hur går vinstdrivande second-hand-butikers inlämningsprocess till?***

Inlämningsprocessen består av flera aspekter, relationen och interaktionen med kund och bedömning av plagg som lämnas in. De marknadsföringspraktiker som identifierats har att göra med kundrelationer, bedömning av plagg och val av plagg.

Inlämningsprocessen sker genom att kunden kommer in med kläder till butiken, där det görs en bedömning över huruvida plaggen passar butikens kriterier. I förhållande till kundrelation hanterar butiksägarna denna genom att anamma marknadsföringspraktiker som innebär att de uppvisar ett serviceinriktat beteende i inlämningsprocessen men även praktiker i förhållande till prissättning för att göra kunden nöjd.

Bedömningen av plagget sker med hjälp av marknadsföringspraktiker som innefattar bedömning av plaggets attribut, skick och varumärke. Attributen bedöms utifrån huruvida plagget passar in i övrigt sortiment, med hänsyn till att det inte ska vara för likt det som finns i butiken sedan tidigare. Man tar även trender i beaktande. Plaggets skick bedöms genom praktiker där butiksägarna inspekterar plaggen på olika vis, exempelvis genom att sträcka och töja plagget eller jämföra tråd med tyg.

Butiksägarna sköter även om plaggen innan de hamnar i butiken, till exempel genom att stryka plaggen eller ta bort noppor. Vissa av dessa aspekter förväntas kunderna göra, exempelvis ska plaggen vara nytvättade

innan de hamnar i butiken. Marknadsföringspraktiken kring att sköta om plagg flyttas alltså i viss mån över på kunden.

Plaggens varumärke bedöms också i urvalsprocessen. Detta görs genom marknadsföringspraktiker såsom att använda olika plattformar för att hitta mer information om varumärkena och ge legitimitet åt de varumärken som finns i butiken.

Sammanfattningsvis går second-hand-butikers urvalsprocess till i flera steg. Processen inleds med en kundinteraktion där kunden lämnar in plagg och kundbemötandet står i centrum. Därefter sker en bedömning av plaggen utifrån olika marknadsföringspraktiker i förhållande till plaggens attribut, skick och varumärke. Slutligen väljs de plagg som bäst passar in på butikernas kriterier.

## ***8.2. Hur organiserar second-hand-butiker sina butikslandskap och hur relaterar detta till inlämningsprocessen?***

Butiken organiseras genom olika marknadsföringspraktiker som innefattar att sortera plaggen och i vissa fall framhäva utvalda plagg. Plaggen sorteras genom att ta hänsyn till färg och plaggtyp, framhävning av plagg sker genom att placera utvalda plagg synligt i butiken.

Dessa marknadsföringspraktiker relaterar till inlämningsprocessen genom att det som presenteras i butiken har blivit inlämnat någon gång och visar vad butiken önskar ta in i sitt sortiment. Genom att organisera plaggen efter plaggtyp och färg blir det även lättare för butiksägaren att få en överblick över sitt sortiment, vilket denne kan använda i inlämningsprocessen för att avgöra om ett visst plagg passar i sortimentet. Att framhäva vissa plagg relaterar till inlämningsprocessen, då dessa plaggs varumärke redan i skedet av inlämning noteras och slutligen hamnar längst fram i butiken.

Varumärkena används alltså för att skapa legitimitet hos kunder som handlar i butiken och visar även på att dessa varumärken är önskvärda att få in.

Sammanfattningsvis relaterar alltså butikens uttryck till inlämningsprocessen, då utformningen ger en god överblick av sortimentet

och hjälper butiksägaren i inlämningsprocessen samtidigt som de plagg som är önskvärda att få in kommuniceras till kund.

### ***8.3. Studiens bidrag, reflektion och vidare forskning***

Den tidigare forskningen kring second-hand har gett viktiga kunskaper kring vad som utmärker second-hand-marknaden, vad för utmaningar aktörerna ställs inför, hur butikerna organiseras och vad aktörerna kan göra för att förpacka second-hand som något trendigt. Ett utmärkande karaktärsdrag inom second-hand-marknaden är att kunden agerar leverantör, något som både Gopalakrishnan & Matthews (2018, s. 361) och Appelgren (2019, s. 181) beskrivit. Gopalakrishnan & Matthews (2018, s. 363) menar dessutom att relationen mellan kund och butik blir viktig att vårda, till följd av denna dynamik. I relation till detta bidrar vår studie med insikter kring kunden som leverantör ur ett relationsbyggande perspektiv, med vilket menas att vår studie givit kunskap kring hur butikerna hanterar relationen med kunden i inlämningsprocessen. Berry (2022, s. 32) och Persson & Hinton (2023, s. 5) menar att det finns en rädsla hos aktörerna att bli avskuren från sitt produktflöde och att aktörerna konkurrerar om att få ett inflöde av varor. Eftersom kunden är leverantör blir alltså kundrelationen av vikt. Vår studie bidrar därför ytterligare till detta forskningsfält eftersom vi givit insikter kring hur aktörerna hanterar interaktionen med kund och således säkrar sitt produktflöde.

Utifrån tidigare forskning kan man se att second-hand-marknaden studerats utifrån ett brett perspektiv, då kunskaper kring karaktärsdrag och utmaningar framkommit. Vad för aktiviteter som sker i butikerna har alltså inte getts lika mycket uppmärksamhet. Man har även kommit fram till att aktörerna känner sig överväldigade av den mängd produkter som kommer in, överflödet av produkter skapar merjobb för aktörerna då det ibland kommer in produkter som inte går att sälja (Berry 2022, s. 30). Aktörerna på denna marknad behöver därför reglera den mängd produkter som kommer in, så att arbetsbördan inte blir för hög. I relation till detta bidrar vår studie med mer ingående kunskaper kring de aktiviteter som sker i butikerna och hur

inflödet av varor hanteras, då vi studerat vad som sker i butikens inlämningsprocess och vad aktörerna tittar på när de bedömer plaggen.

I relation till hur butikerna organiserar sina butikslandskap visar forskning att kunderna kan motiveras till inlämning ifall butiken är organiserad på ett inspirerande sätt samt att second-hand-marknaden påverkas av de trender som råder i samhället (Henninger, Bürklin & Niinimäki 2019, s. 335; Appelgren 2019, s. 178). Med grund i detta behöver alltså butikerna organisera butikslandskapet på ett tillfredsställande sätt och samtidigt kommunicera ut sin trendkännedom. Valor, Ronda & Abril (2022, s. 82) utforskar vad aktörer gör när de organiserar sin second-hand-butik, där det framkommer att man suddar ut tecken på tidigare ägare, fräschar upp inlämnade plagg och presenterar plaggen på ett sätt så att de känns nya. Utifrån detta finns det alltså kunskap om vad aktörerna gör i organiseringen av sin butik, men ganska lite information om hur de gör. Detta gap fyller vår studie, då vi genom denna tagit reda på hur aktörerna gör när de organiserar sin butik, till exempel att de sorterar plaggen utifrån färg. Vidare bidrar vår studie till forskningsfältet genom att koppla samman inlämningsprocess och butikens organisering. Detta perspektiv är av vikt eftersom kunden är butikens leverantör och kunden motiveras till inlämning beroende på hur butiken är organiserad (Gopalakrishnan & Matthews 2018, s. 361; Henninger, Bürklin & Niinimäki 2019, s. 335). Att koppla samman dessa två bidrar alltså till en bredare kunskap om vad som sker i second-hand-butiken och butikens relation till kunden.

Utifrån resultaten av vår studie kring vad som sker i inlämningsprocessen hos second-hand-butiker och hur butikernas organisering relaterar till denna, framkommer det att second-hand-aktörerna utför en mängd olika aktiviteter. Således är denna form av detaljhandel mycket arbetsintensiv och kräver mycket kunskap och erfarenhet. Detta är även något som framkommer i den tidigare forskningen, Berry (2022, s. 30) beskriver att arbetsbelastningen är hög då inflödet av plagg är stort och Valor, Ronda & Abril (2022, s. 82) beskriver en mängd olika aktiviteter som aktörerna gör i förhållande till organisering av butiken. Det är därför inte helt orimligt att ställa sig frågan vad som motiverar personer till att engagera sig och driva

denna form av butik, trots den arbetsbelastning det innebär. Detta ligger dock utanför ramarna för denna studie och behöver utforskas mer i senare forskning. Slutligen menar vi att de aktiviteter som sker i förhållande till second-hand-butikers inlämningsprocess och butiksorganisering innefattar många olika dimensioner. Alla dessa aktiviteter görs i slutändan för att paketera second-hand som önskvärt och trendigt, i framtiden bidrar detta förhoppningsvis till en mer cirkulär ekonomi.

## Källförteckning

Appelgren, S. (2019). History as business: Changing dynamics of retailing in Gothenburg's second-hand market. *Business History*, 61(1), ss.172–186. <https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1447563>

Berry, B. (2022). Glut: Affective labor and the burden of abundance in secondhand economies. *Anthropology of Work Review*, 43(1), ss. 26-37. DOI: 10.1111/awr.12233

Bryman, A. (2016). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl., Liber.

Gopalakrishnan, S. & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), ss. 354-368. DOI 10.1108/JFMM-05-2017-0049

Guiot, D. & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of retailing*, 86(4), ss. 355-371. doi:10.1016/j.jretai.2010.08.002

Göransson, K. (2019). *Etnografi - Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. Studentlitteratur.

Handler, F. (2023). Vinst eller välgörenhet – ett nytt dilemma för andrahandsmarknaden. *Mistra Sustainable Consumption – från nisch till mainstream*, 28 mars.

<https://www.sustainableconsumption.se/vinst-eller-valgorenhet-ett-nytt-dilemma-for-andrahandsmarknaden/>

Henninger, C. E., Bürklin, N. & Niinimäki, K. (2019). The clothes swapping phenomenon - When consumers become suppliers. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(3), ss. 327-344. DOI 10.1108/JFMM-04-2018-0057

Persson, O. & Hinton, J. B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, 390, ss. 1-11.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>

Reckwitz, A. (2002). Toward a Theory of Social Practices - A Development in Culturalist Theorizing. *European Journal of Social Theory*, 5(2), ss. 243-263. DOI: 10.1177/13684310222225432

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

Røpke, I. (2009). Theories of practice — New inspiration for ecological economic studies on consumption. *Ecological Economics*, 68(10), ss. 2490-2497. DOI:10.1016/j.ecolecon.2009.05.015.

Shove, E. & Pantzar, M. (2005). Consumers, Producers and Practices - Understanding the invention and reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture*, 5(1), ss. 43-64. DOI: 10.1177/1469540505049846.

Skålén, P., Cova, B., Gummerus, J. & Sihvonen, A. (2023). Marketing-as-practice: A framework and research agenda for value-creating marketing activity. *Marketing Theory*, 23(2), ss. 185-206. DOI: 10.1177/14705931221123949

Skålén, P. & Hackley, C. (2011). Marketing-as-practice. Introduction to the special issue. *Scandinavian Journal of Management*, 27(2), ss. 189-195. DOI:10.1016/j.scaman.2011.03.004.

Svensk handel (2024a). Affärsmodellen växer som en raket – så lyckas du med Pre Loved. *Svensk handel*, 4 mars.

<https://www.svenskhandel.se/nyheter/nyhet/affarsmodellen-vaxer-sa-lyckas-du-med-pre-loved>

Svensk handel (2024b). Second hand omsatte 1,7 miljarder kronor i februari. *Svensk handel*, 2 april.

<https://www.svenskhandel.se/nyheter/pressmeddelande/second-hand-omsatte-17-miljarder-kronor-i-februari>

Valor, C., Ronda, L. & Abril, C. (2022). Understanding the expansion of circular markets: Building relational legitimacy to overcome the stigma of second-hand clothing. *Sustainable Production and Consumption*, 30, ss. 77–88. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.11.027>

Warde, A. (2005). Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture*, 5(2), ss. 131-153. DOI: 10.1177/1469540505053090

Yrjölä, M., Hokkanen, H., & Saarijärvi, H. (2021). A typology of second hand business models. *Journal of marketing management*, 37(7–8), ss. 761–791. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1880465>



## **Bilaga 1**

### Observationsguide

Hur sker butikens inlämningar?

Hur agerar personalen gentemot kunden vid inlämning?

Vad tittar personalen på när det gäller plaggen?

Hur gör man bedömningen?

Hur går prissättningen till?

Hur är butiken utformad?

Finns det en uttalad stil bland kläderna?

Specifika märken?

Vad väljer de att fronta?

Är plaggen organiserade, om ja hur?

Hur ser skyltfönstret ut?

Atmosfär i butiken (typ färg på väggar, dekorationer, möbler, musik osv)?

Vad finns för marknadsföringsmaterial i butiken, vad kommuniceras på skyltar?

Hur agerar personalen i butiken?

Hur klär sig personalen, passar detta in i butikens uttryck?

Finns det återkommande inslag i miljön?

Övrigt

**Bilaga 2***Bild 1*

Bild 2



Bild 3



Bild 4

