



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstevetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Golfklubbars strategiska förhållningssätt till secondhandmarknadens tillväxt

En kvalitativ studie av golfklubbar i Skåne

Hannes Sandin

August Pernvik

Antal ord: 12 900

Gruppnummer: 78

Examensarbete

Handledare:

Michael Johansson

SEMK65

VT 2026

Sammanfattning

Den svenska secondhandmarknaden har vuxit kraftigt under senare år och utgör idag en etablerad del av detaljhandeln. Inom golfsektorn har digitala plattformar som Golfbidder, Foremarket och Blocket gjort begagnad utrustning lättillgänglig för konsumenter, vilket förändrar förutsättningarna för golfklubbarnas egna shoppar. Trots detta saknas forskning som specifikt belyser hur golfklubbar strategiskt förhåller sig till denna utveckling. Syftet med studien är att undersöka hur golfklubbar i Skåne påverkas av secondhandmarknadens tillväxt och vilka strategiska åtgärder de använder för att möta förändrade konsumtionsmönster.

Studien har genomförts med en kvalitativ ansats och bygger på tolv semistrukturerade intervjuer med klubbchefer, shopansvariga och entreprenörer vid golfklubbar i Skåne. Materialet har analyserats genom tematisk kodning och tolkats med utgångspunkt i ett teoretiskt ramverk som integrerar Guiot och Roux motivationsmodell med perspektiv på prissättning, retailsdynamik och cirkulär ekonomi.

Resultaten visar att secondhandmarknaden främst påverkar shopparna indirekt, genom en mer informerad och prismedveten kund snarare än genom direkt försäljningstapp. Klubbarna bemöter förändringen genom fyra huvudsakliga strategier: custom fitting som differentiering, reparations- och verkstadstjänster med servicecenterprofil, demodagar som upplevelsedrivna erbjudanden samt, i begränsad utsträckning, integrering av begagnad utrustning i det egna sortimentet. En central iakttagelse är ett gap mellan praktik och kommunikation: klubbarna bedriver redan verksamhet som svarar mot vad secondhandmarknadens kunder efterfrågar, men kommunicerar sällan detta strategiskt. Driftsformen visar sig påverka hur secondhandtrenden uppfattas och hanteras, där externa entreprenörer tenderar att vara mer proaktiva än klubbägda shoppar.

Studien bidrar med ett organisationsperspektiv på en marknadsförändring som tidigare främst studerats ur ett konsumentperspektiv, och utvidgar användningen av Guiot och Roux ramverk till retailaktörers strategiska resonemang.

Nyckelord: secondhandmarknad, golfklubbar, cirkulär ekonomi, konsumentmotivation, retailstrategi, digitalisering

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.1 Bakgrund.....	1
1.2 Problemdiskussion.....	3
1.3 Syfte.....	5
1.4 Forskningsfrågor.....	5
1.5 Avgränsningar.....	6
2. Teoretiskt ramverk.....	7
2.1 Teoretisk utgångspunkt och centrala begrepp.....	7
2.2 Konsumentmotivation vid secondhandköp.....	8
2.3 Secondhandmarknadens dynamik ur retailperspektiv.....	9
2.4 Prissättning och upplevd rättvisa i en transparent marknad.....	10
2.5 Cirkulär ekonomi och hållbarhet som strategisk dimension.....	10
2.6 Teoretisk syntes.....	11
3. Metod.....	12
3.1 Forskningsdesign.....	13
3.2 Datainsamling.....	13
3.3 Urval.....	14
3.4 Operationalisering.....	15
3.5 Analysmetod.....	15
3.6 Etiska överväganden.....	16
3.7 Metodkritik.....	16
4. Empiri och Resultat.....	19
4.1 Presentation av data.....	19
4.2 Resultat från intervjuer.....	20
4.2.1 Shoppens roll och organisation.....	21
4.2.2 Kundprofil och köpbeteende.....	22
4.2.3 Secondhandmarknaden.....	23
4.2.4 Konkurrens och prissättning.....	24
4.2.5 Anpassningsstrategier.....	25
4.2.6 Hållbarhet.....	26
4.2.7 Framtidssyn.....	27
5. Analys.....	29
5.1 Analys kopplad till forskningsfråga 1.....	29
5.1.1 Den förändrade kunden, mer påläst, mer prismedveten.....	29
5.1.2 Secondhandmarknadens osynliga roll i köpprocessen.....	30
5.1.3 Kedjorna upplevs som det större hotet, men är det rätt riskbild?.....	30
5.1.4 Driftsformens betydelse för hur påverkan upplevs.....	31
5.2 Analys kopplad till forskningsfråga 2.....	32
5.2.1 Reaktiva snarare än proaktiva strategier.....	32

5.2.2 Custom fitting som differentieringsstrategi.....	32
5.2.3 Servicecentertänket, cirkulär praktik utan cirkulärt språk.....	33
5.2.4 Demodagar, upplevelsen som konkurrensmedel.....	34
5.2.5 Digital marknadsföring, medveten svaghet utan åtgärd.....	34
5.2.6 Secondhand i shoppen, möjlighet som ännu inte tagits.....	35
5.2.7 Sammanfattande iakttagelse.....	36
6. Slutsats.....	37
6.1 Sammanfattning av resultat.....	37
6.2 Svar på forskningsfrågor.....	38
6.3 Teoretiska bidrag.....	39
6.4 Praktiska implikationer.....	40
6.5 Studiens begränsningar.....	41
6.6 Förslag på vidare forskning.....	43
Referenslista.....	45
Bilagor.....	47

1. Inledning

Detta inledande avsnitt syftar till att introducera studiens övergripande ämnesområden och kontext. Här presenteras bakgrund till det valda problemområdet, följt av en problemdiskussion som belyser centrala utmaningar och möjligheter. Avsnittet avslutas med studiens syfte, forskningsfrågor samt de avgränsningar som ligger till grund för undersökningens genomförande.

1.1 Bakgrund

Detaljhandeln befinner sig i en genomgripande strukturomvandling. Digitaliseringens framväxt har förändrat hur konsumenter söker, värderar och köper varor, och i dess spår har nya affärsmodeller och kanaler vuxit fram som utmanar etablerade aktörer (Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 174). En av de tydligaste uttrycken för denna förändring är den kraftiga tillväxten av secondhandmarknaden. Det som länge betraktades som ett marginellt fenomen har under de senaste åren vuxit till en etablerad och snabbväxande del av den svenska handeln. Den svenska secondhandmarknaden omsatte 16,9 miljarder kronor under helåret 2024, och hela 70 procent av köpen genomfördes online (Svensk Handel 2025). Enligt prognoser från Svensk Handel förväntas secondhandmarknaden att fortsätta växa kraftigt, med en beräknad omsättning på omkring 50 miljarder kronor år 2034, och secondhandvarors andel av marknaden för sällanköpsvaror väntas gå från tre till sju procent under samma period (Mnytt 2024).

Tillväxten drivs av flera samverkande faktorer. Ekonomiska motiv, såsom stigande priser och minskad köpkraft har fått fler konsumenter att söka sig till begagnatmarknaden. Guiot och Roux menar på att konsumenters motiv för secondhandshopping är mer mångdimensionella än enbart ekonomiska (2010, s. 356). Deras forskning identifierar tre övergripande motivationsdimensioner: ekonomiska, kritiska och hedonistiska/rekreativa, och konstaterar att secondhand erbjuder värden som konventionella kanaler inte kan tillgodose (Guiot & Roux 2010, s. 356). Parallellt med de ekonomiska drivkrafterna växer även en medvetenhet om hållbarhet och cirkulär ekonomi bland konsumenterna, vilket ytterligare kan förstärka trenden. Cirkulär ekonomi utmanar den traditionella linjära logiken där produkter tillverkas för att förbrukas och sedan slängas, och ersätter den med modeller som håller produkter och

material i omlopp så länge som möjligt (Bocken, de Pauw, Bakker & van der Grinten 2016, s. 308). Det bör samtidigt noteras att secondhandkonsumtion inte är ett entydigt motstånd mot konsumtionskulturen. Cirkulär ekonomi bygger i hög grad på marknadslösningar och förändrat konsumentbeteende, vilket gör att hållbarhetsargument kan användas kommersiellt utan att den bakomliggande konsumtionslogiken förändras (Niskanen & McLaren 2023, s. 1695–1696).

Denna strukturomvandling är inte begränsad till modesektorn, även om det är den som hittills varit mest synlig i forskningen. Konsumentforskning kring cirkulära produkter och secondhand har huvudsakligen fokuserat på modeprodukter snarare än sportprodukter, vilket utgör ett tydligt gap i litteraturen (Fuchs & Hovemann 2022, s. 1). Trenden breder sig ut till allt fler produktkategorier, däribland sportbranschen. Inom golfsektorn är förändringen särskilt intressant att studera. Golf är en av Sveriges största och mest växande idrotter och var tjugonde svensk är en aktiv golfspelare (Svenska Golfbörbundet 2026). Vid slutmätningen 2025 uppgick antalet aktiva medlemskap i svenska golfklubbar till 588 069, en ökning med 4,7 procent jämfört med föregående år (Svenska Golfbörbundet 2026). Det växande intresset för golf skapar en bred och växande konsumentbas för golfutrustning, och i takt med att secondhandmarknaden expanderar digitalt förändras också hur golfutrustning köps och säljs.

Historiskt sett har golfklubbars egna shoppar spelat en central roll i försäljningen av utrustning till klubbens medlemmar. Golfshoppen har fungerat som en naturlig mötesplats där spelare kunnat köpa allt från klubbor och bollar till kläder och tillbehör. Men denna roll utmanas idag alltmer av digitala alternativ. Specialiserade plattformar som Foremarket har ca 90 000 medlemmar i sin köp- och säljgrupp på Facebook. Därtill finns plattformar som Blocket och Tradera samt internationella aktörer som Golfbidder, vilket sammantaget innebär att konsumenterna idag har tillgång till ett enormt utbud av begagnad golfutrustning utan att behöva besöka en fysisk proshop.

Secondhandmarknadens framväxt förändrar villkoren för golfklubbarnas utrustningsförsäljning. Golfklubbar har visserligen alltid verkat i en konkurrensutsatt miljö, men de digitala secondhandplattformarna intensifierar och omformar konkurrensen, specifikt kring utrustning och annat utbud av fritids- och konsumtionsalternativ. Hur klubbarna uppfattar och hanterar denna intensifiering är ännu relativt outforskat. Eftersom golfklubbarnas förutsättningar varierar med bland annat storlek, driftsform och geografisk placering så handlar forskningsbehovet inte enbart om att beskriva ett generellt fenomen, utan

om att förstå hur olika typer av klubbar förhåller sig till förändringen, vilket återspeglas i studiens urval.

1.2 Problemdiskussion

Den digitala secondhandmarknadens expansion ställer golfklubbarnas affärsmodeller inför nya utmaningar. En golfklubbs ekonomi innefattar ofta intäkter från medlemsavgifter, greenfeeintäkter, restaurang och proshop-försäljning. Shopens försäljning av utrustning utgör i många fall en viktig del av den totala intäktsbilden. När konsumenter i allt större utsträckning vänder sig till digitala secondhandplattformar för sina utrustningsbehov riskerar denna intäktsström att minska.

Secondhandmarknadens framväxt påverkar inte enbart försäljningsvolymen, utan också prisbild, konsumentförväntningar och de villkor under vilka klubbshoppen kan motivera sin prissättning. En golfare som regelbundet handlar begagnat online får en annan referensram för vad utrustning bör kosta och kan därmed bli svårare att attrahera till shoppens sortiment av nyproducerade varor. Mer än 91 procent av konsumenter söker aktivt prisinformation innan ett köp, vilket innebär att den prismedvetenhet som växer fram på secondhandmarknaden direkt påverkar hur konsumenter värderar och ifrågasätter prissättningen i fysiska butiker (Reinartz & Wiegand 2019, s. 31). Priser på begagnade varor tenderar dessutom att fungera som referenspunkter för konsumenter även när de handlar nytt, vilket ökar pressen på traditionella återförsäljare att motivera sina prissättningar (Guiot & Roux 2010, s. 368). Prispressen som uppstår när ett brett utbud av begagnad utrustning finns lättillgängligt online påverkar därmed inte bara volymen utan även marginaler och positionering.

Konsumenter rör sig idag sömlöst mellan olika aktörers fysiska och digitala kanaler i sin sök- och köpprocess (Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 174–175). Fenomenet showrooming som handlar om att besöka en fysisk butik för att inspektera produkter men genomföra köpet online, ofta till lägre pris, är ett konkret uttryck för detta (Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 175). För en golfshop innebär det en potentiell risk att fungera som showroom för produkter som sedan köps begagnat online.

Digitaliseringen har minskat den informationsasymmetri som tidigare präglade begagnatmarknaden. Den kunskap om skick, modeller och marknadspriser som förr utgjorde

säljarens och expertens övertag är idag fritt tillgänglig för köparen, vilket pressar marginalerna för traditionella aktörer och stärker konsumentens förhandlingsposition (Appelgren 2019, s. 177–178). Detta är en utveckling som rimligen gäller även golftrustningsmarknaden, där plattformar som Foremarket och Golfbidder skapar prisinformation och marknadstransparens som tidigare saknades.

Samtidigt öppnar secondhandtrenden potentiella möjligheter för golfklubbarna. Att aktivt arbeta med försäljning av begagnad utrustning i den egna shoppen skulle kunna utgöra ett komplement till befintligt sortiment och ett sätt att möta förändrade konsumentpreferenser. Att exploatera produkters restvärde genom återanvändning och vidareförsäljning benämner Bocken et al. (2016, s. 313) som "extending product value" vilket utgör en central affärsmodellsstrategi inom cirkulär ekonomi, och aktörer som anammar denna strategi kan skapa konkurrensfördelar gentemot rena linjära modeller. Det finns också en möjlighet att positionera sig som en aktör inom cirkulär ekonomi, vilket kan stärka klubbens varumärke och relevans för en yngre och alltmer hållbarhetsmedveten målgrupp. Yngre och miljömedvetna konsumenter är mer mottagliga för cirkulära produkttegenskaper, och miljömedvetenhet är den enskilt starkaste moderatoren för preferensen för cirkulär konsumtion framför funktionella produkttegenskaper (Fuchs & Hovemann 2022, s. 7).

Andelen juniorer bland svenska golfspelare är den högsta sedan 2003 (Svenska Golf förbundet 2026), den yngre generationen utgör nu över 22 procent av alla aktiva golfspelare, en grupp där hållbar konsumtion ofta är en självklar prioritet. Den svenska secondhandmarknaden omsatte 16,9 miljarder kronor under 2024, varav 70 procent av köpen genomfördes online vilket är en utveckling som tydligt signalerar att konsumenters köpbeteende förändras i grunden och att digitala secondhandkanaler inte längre är ett marginellt alternativ utan en etablerad del av marknaden (Svensk Handel 2025).

Tidigare forskning har kartlagt konsumenters motiv för secondhandshopping (Guiot & Roux 2010), den har utforskat affärsmodellsstrategier för cirkulär ekonomi (Bocken et al. 2016), belyst hur digitaliseringen omformat detaljhandeln och konsumentbeteendet i omni-channel-miljöer (Verhoef, Kannan & Inman 2015), samt beskrivit secondhandmarknadens dynamik och de utmaningar som digitalisering skapar för fysiska aktörer (Appelgren 2019). Forskning kring konsumenters värdering av cirkulära produktattribut inom sportbranschen kan förstås som att funktionella egenskaper fortfarande

prioriteras, men att hållbarhetsmedvetenhet, kön och ålder modererar preferenserna (Fuchs & Hovemann 2022).

Det saknas forskning som specifikt undersöker hur sportretailaktörer och i synnerhet golfklubbar med integrerade proshops strategiskt hanterar secondhandmarknadens tillväxt. Konsumentforskningen har fokuserat på modebranschen snarare än sportutrustning (Fuchs & Hovemann 2022, s. 1), och kunskapen om hur organisationer inom sportretail resonerar kring och responderar på secondhandtrenderna är begränsad. Det saknas dessutom systematisk kunskap om hur golfklubbar i Sverige, och i Skåne specifikt, upplever situationen samt hur de resonerar kring eventuella strategiförändringar och i vilken mån ekonomiska kontra miljömässiga argument väger in i deras beslut.

Denna studie ämnar fylla den kunskapsluckan. Genom att studera skånska golfklubbar bidrar vi med ett organisationsperspektiv som är underrepresenterat i litteraturen, och med ett sektorsspecifikt perspektiv på secondhand inom sport som inte tidigare belysts. Studien är även geografiskt relevant då Skåne utgör en av landets mest golfintensiva regioner och erbjuder en lämplig kontext för att förstå hur lokala klubbar navigerar strukturella förändringar på marknaden. Sammantaget indikerar utvecklingen att secondhandmarknadens betydelse för golfklubbar inte enbart handlar om konkurrens från begagnad utrustning, utan om hur digital transparens och förändrade konsumtionsmönster omformar kunders förväntningar kring pris, service och värde.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att undersöka hur golfklubbar i Skåne påverkas av den växande secondhandmarknaden för golfutrustning, samt hur de strategiskt förhåller sig till och agerar inom detta segment. Som en del av detta belyses även i vilken mån ekonomiska och miljömässiga överväganden präglar klubbarnas strategiska resonemang.

1.4 Forskningsfrågor

1. Hur upplever golfklubbar i Skåne att secondhandmarknadens tillväxt påverkar deras shopverksamhet?
2. Vilka strategiska åtgärder använder golfklubbar för att möta förändrade konsumtionsmönster kopplade till secondhand?

1.5 Avgränsningar

Studien avgränsas geografiskt till golfklubbar verksamma i Skåne. Valet av geografisk avgränsning motiveras dels av praktiska skäl rörande tillgång till intervjupersoner, dels av att Skåne som region rymmer ett brett spektrum av golfklubbar av varierande storlek och profil. Studien fokuserar vidare på golfklubbars egna shoppar och deras relation till secondhandmarknaden för utrustning. Konsumentperspektivet inkluderas som ett komplement till klubbarnas perspektiv, men är inte studiens primära fokus. Studien behandlar inte internationella marknader eller golfklubbar utanför Skåne, vilket innebär att resultaten i första hand är tillämpliga inom det studerade geografiska och branschmässiga sammanhanget.

2. Teoretiskt ramverk

Detta avsnitt presenterar de teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för studiens analys. Den huvudsakliga analytiska linsen utgörs av Guiot och Roux (2010) motivationsramverk, kring vilket övriga teorier, om prissättning, retaildynamik och cirkulär ekonomi, artikuleras för att belysa de dimensioner som formar golfklubbars strategiska situation. Avsnittet inleds med en motivering av studiens teoretiska utgångspunkt och centrala begrepp, följt av konsumentmotivation, retaildynamik, prissättning och hållbarhet, och avslutas med en teoretisk syntes.

2.1 Teoretisk utgångspunkt och centrala begrepp

Att ett konsumentinriktat motivationsramverk används som bärande lins i en studie vars empiri utgörs av retailaktörers perspektiv förtjänar ett klargörande. Studien undersöker inte konsumenternas motiv direkt, utan hur golfklubbarna uppfattar, tolkar och strategiskt förhåller sig till dessa motiv. Guiot och Roux ramverk används därmed inte som ett instrument för att mäta konsumentbeteende, utan det används analytiskt för att strukturera och tolka klubbarnas resonemang om sina kunder. Eftersom en retailaktörs strategiska situation formas av vad kunden söker, ger ett motivationsramverk en teoretiskt förankrad ingång till att förstå de villkor som klubbarnas strategier måste svara mot.

Innan ramverket och dess närliggande perspektiv presenteras närmare definieras två begrepp som återkommer genom hela studien: secondhandmarknaden och cirkulär ekonomi.

Secondhandmarknaden avser handel med begagnade varor mellan konsumenter, eller mellan konsumenter och företag, som ett alternativ till nyproducerade varor från digitala plattformar till specialiserade butiker. Appelgren beskriver hur marknaden i Sverige förändrats från ett marginellt fenomen till ett mainstream-alternativ, och hur secondhand gått från att förknippas med låg status till att bli ett uttryck för stil, hållbarhet och medvetet konsumentskap (Appelgren 2019, s. 172). Inom golfsektorn är denna förändring tydlig, aktörer som Golfbidder, Foremarket och Blocket utgör idag en etablerad del av det landskap som golfklubbars shoppar måste förhålla sig till.

Cirkulär ekonomi utgår från kritiken av den linjära modellen där råvaror utvinns, används och kasseras. Geissdoerfer, Savaget, Bocken & Hultink (2017) definierar det som ett regenerativt

system som minimerar resursläckage genom långlivad design, reparation, återanvändning och återvinning (Geissdoerfer et al. 2017, s. 759). Niskanen och McLaren belyser hur konceptet i den dominerande diskursen framställs som en marknadsliberal lösning byggd på företagsledarskap och förändrat konsumentbeteende (Niskanen & McLaren 2023, s. 1678). Secondhandhandeln utgör ett redan existerande uttryck för cirkulär konsumtion, och kopplingen mellan dessa begrepp är central för att förstå vilka strategiska möjligheter som finns för aktörer inom sportretail.

2.2 Konsumentmotivation vid secondhandköp

Guiot och Roux identifierar tre motivationsdimensioner för secondhandshopping: ekonomiska, rekreativa och kritiska motiv (Guiot & Roux 2010, s. 355). Denna tredelade struktur utgör studiens centrala analytiska verktyg. De efterföljande avsnitten om prissättning, retaildynamik och hållbarhet kan förstås som specificeringar av de villkor under vilka dessa motivationer omvandlas, eller inte, till faktiska köpbeslut.

De ekonomiska motiven rör viljan att betala ett lägre och rättvist pris. Guiot och Roux beskriver hur secondhandköp ger konsumenten möjlighet att få mer för samma budget (Guiot & Roux 2010, s. 360). I golfkontexten är detta särskilt relevant eftersom utrustning kan vara kostsam. Som framgår av avsnitt 2.4 avgörs köpattraktiviteten dock inte enbart av prinsnivån utan av hur väl prissättningen uppfattas som rättvis, de ekonomiska motiven är därmed intimt förbundna med frågan om priskommunikation.

De rekreativa motiven handlar om upplevelsedimensionen: skattjakten, spänningen i oväntat fynd, social interaktion och nostalgi (Guiot & Roux 2010, s. 358). Calvo-Porrall, Orosa-González & Viejo-Fernández visar att dessa motiv kvarstår digitalt men att bargain hunting inte är en statistiskt signifikant köpdrivkraft online, konsumenter förväntar sig fynd i fysiska miljöer snarare än på internet (Calvo-Porrall, Orosa-González & Viejo-Fernández 2024, s. 494). Detta ger den fysiska shoppen komparativa fördelar i upplevelsedimensionen, något som är av strategisk relevans för golfklubbars shoppar.

De kritiska motiven rör viljan att ta avstånd från slit-och-slängkultur av etiska eller ekologiska skäl (Guiot & Roux 2010, s. 357). Calvo-Porrall, Orosa-González & Viejo-Fernández tillför en nyansering: konsumenter med starka etiska drivkrafter tenderar att vilja minska sin konsumtion generellt, vilket innebär att ett etiskt motiv inte per automatik

leder till köp (Calvo-Porrall, Orosa-González & Viejo-Fernández 2024, s. 501). De kritiska motiven kopplar direkt till den hållbarhetsdiskurs som behandlas i avsnitt 2.5, att kommunicera secondhand i termer av cirkulär ekonomi tilltalar specifikt denna konsumentgrupp.

Fuchs och Hovemann konstaterar att funktionella och ekonomiska överväganden är mer framträdande för sportvaror, vilket motiverar att analysen lägger tonvikt på Guiot och Roux ekonomiska och kritiska dimensioner (Fuchs & Hovemann 2022, s. 7). Calvo-Porrall, Orosa-González & Viejo-Fernández (2024) finner att miljömotivation är den starkaste köpdrivkraften i onlinemiljö, följd av tillit och ekonomiska motiv, vilket innebär att aktörer som kommunicerar secondhand i hållbarhetstermer kan tilltala en växande konsumentgrupp (Calvo-Porrall, Orosa-González & Viejo-Fernández 2024, s. 501).

Konsumentmotivationsteorin har också begränsningar. Den har ett uttalat individfokus, där strukturella och sociala faktorer riskerar att hamna i bakgrunden, och motivationsbegreppet kan bli analytiskt otydligt om det inte operationaliseras. I denna studie möts dessa invändningar genom att Guiot och Roux ramverk kompletteras med perspektiv på retaildynamik, prissättning och cirkulär ekonomi, samt genom att motivationsdimensionerna operationaliseras i intervjuguidens teman (se avsnitt 3.4).

2.3 Secondhandmarknadens dynamik ur retailperspektiv

Konsumentmotivationerna realiserar i en marknadsmiljö som omformats av digitalisering och förändrade kanalstrukturer. Appलगren visar att secondhandmarknaden präglas av en inneboende cirkulär logik. Varors flöde är oförutsägbart och svårkontrollerat, till skillnad från traditionell detaljhandels linjära logik (Appलगren 2019, s. 173). Denna instabilitet är inte bara en operationell utmaning utan också en direkt spegling av de cirkulärekonomiska principer som behandlas i avsnitt 2.5.

Appलगren visar vidare hur digitaliseringen eliminerat den expertisbarriär som tidigare gav secondhandåterförsäljare möjlighet att köpa billigt och sälja med god marginal (Appलगren 2019, s. 177). Reinartz och Wiegand bekräftar att 91 procent av konsumenter inhämtar prisinformation innan köp och att mer än 40 procent besitter mycket precis priskunskap (Reinartz & Wiegand 2019, s. 31). Digitaliseringen verkar i två riktningar: den ger återförsäljare möjlighet till sofistikerad prisdifferentiering men ger samtidigt konsumenter

verktyg att genomsåda den. Det är mot denna bakgrund som frågan om prisets upplevda rättvisa i avsnitt 2.4 framstår som strategiskt central.

Omni-channel-forskningen är ursprungligen utvecklad för återförsäljares interna kanalintegration. För denna studie ligger relevansen i konsumentens beteende: kunder rör sig idag sömlöst mellan olika aktörers kanaler, vilket gör att en fysisk shop möter kunden i konkurrens med en bredare digital marknadsmiljö. Verhoef, Kannan & Inman beskriver denna förskjutning, där showrooming som handlar om att inspektera i butik men köpa digitalt, är ett centralt fenomen (Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 175).

2.4 Prissättning och upplevd rättvisa i en transparent marknad

Retailperspektivet leder direkt till frågan om prisets upplevda rättvisa, den analytiska länken mellan konsumentens ekonomiska motiv och de retailmässiga villkor som formar köpupplevelsen. Reinartz och Wiegand visar att 74,8 procent av konsumenter uppfattar prisskillnader som orättvisa, och att denna andel knappt sjunker ens bland dem som gynnas av differentiering (Reinartz & Wiegand 2019, s. 32). De identifierar fyra faktorer som påverkar rättviseuppfattningen: tydligheten i erbjudandenas olikhet, konsumentens kontroll över priset, prissättningsregelns sociala legitimitet, samt det viktigaste, det upplevda motivet bakom priset. Konsumenter accepterar prisskillnader grundade i kostnads- eller prestandaskillnader, men inte sådana som upplevs som ren vinstmaximering.

För begagnad golfutrustning är detta direkt tillämpligt: variation i skick, årsmodell och originalvärde ger en naturlig grund för prisskillnader som konsumenter accepterar, vilket direkt förstärker det ekonomiska motivet hos Guiot och Roux (Guiot & Roux 2010, s. 360). Reinartz och Wiegand rekommenderar att återförsäljare aktivt synliggör prislogiken för konsumenten, i en transparent marknad är välmotiverad prissättning en strategisk nödvändighet snarare än ett etiskt val (Reinartz & Wiegand 2019, s. 34).

2.5 Cirkulär ekonomi och hållbarhet som strategisk dimension

De kritiska motiven hos Guiot och Roux, viljan att ta avstånd från slit-och-slängkultur, är konsumentnivåversionen av de cirkuläreconomiska principer som allt fler organisationer anammar strategiskt (Guiot & Roux 2010, s. 357). Cirkulär ekonomi utgör därmed den

normativa kontext som ger kritiska motiv sin samhälleliga förankring och ger retailaktörer ett språk för att kommunicera secondhandengagemang.

Geissdoerfer et al. distinktion mellan cirkulär ekonomi och hållbarhet är central: hållbarhet i Brundtlandtraditionen syftar till balans mellan ekonomi, social inkludering och miljömässig resiliens, medan cirkulär ekonomi är ett mer avgränsat operationellt koncept med fokus på resursflöden (Geissdoerfer et al. 2017, s. 766). Secondhandförsäljning är ett cirkulärekonomiskt uttryck men behöver inte per automatik innebära ett heltäckande hållbarhetsengagemang. Bocken et al. kompletterar med ett praktiskt ramverk där extending product value, att exploatera kvarvarande värde i produkter som annars riskerar gå ur bruk, beskrivs som en affärsmodell som kombinerar ekonomisk vinning med cirkulär resursanvändning (Bocken et al. 2016, s. 313).

Niskanen och McLaren understryker att cirkulär ekonomi i praktiken ofta reduceras till marknadslösningar snarare än systemisk förändring, och att ekonomiska och hållbarhetsmässiga motiv är svåra att särskilja (Niskanen & McLaren 2023, s. 1696). Detta är direkt relevant för golfklubbars strategiska överväganden: ett secondhandengagemang kan motiveras ekonomiskt, miljömässigt eller av en kombination. Appelgren visar att kopplingen till hållbarhetsdiskursen erbjuder en positioneringsmöjlighet gentemot en yngre och alltmer hållbarhetsmedveten målgrupp, vilket appellerar specifikt till konsumenter med kritiska motiv (Appelgren 2019, s. 181).

2.6 Teoretisk syntes

Syftet med den teoretiska syntesen är inte enbart att låta flera perspektiv belysa fenomenet var för sig, utan att integrera dem till ett sammanhängande analytiskt ramverk. De fyra perspektiven används inte som fristående teorier utan som sammanlänkade led i en kedja, där Guiot och Roux motivationsmodell utgör den bärande linsen och de övriga teorierna specificerar de villkor under vilka konsumentmotiven omsätts, eller inte omsätts, i faktiska köpbeslut.

Ramverket vilar på Guiot och Roux motivationsmodell som den bärande linsen, kring vilken övriga teorier artikuleras (Guiot & Roux 2010, s. 355). De tre motivationsdimensionerna är inte isolerade utan samverkar med de retailmässiga, prissättningsmässiga och hållbarhetsmässiga villkor som de övriga teorierna beskriver, och varje teori belyser en aspekt

av det gap som kan uppstå mellan vad konsumenten söker och vad shoppen erbjuder. Som klargjordes inledningsvis tillämpas Guiot och Roux ramverk här på klubbarnas perspektiv, det är inte konsumenten som studeras, utan den motivationella referenspunkt mot vilken klubbarnas strategiska val kan analyseras.

Kopplingen mellan konsumentmotivation och prissättning är direkt: de ekonomiska motivens styrka avgörs inte av prisnivån utan av hur rättvis och transparent prissättningen upplevs. Reinartz och Wiegand visar att en shop som inte kommunicerar sin prislogik riskerar att urholka det ekonomiska motiv som driver konsumenten till begagnad utrustning (Reinartz & Wiegand 2019, s. 32).

Kopplingen mellan retailperspektiv och cirkulär ekonomi är lika strukturell: secondhandhandelns cirkulära logik är samma egenskap som gör den till en operationell utmaning för traditionella retailaktörer.

Guiot och Roux ger nyckeln till att förstå vad konsumenten söker (Guiot & Roux 2010, s. 355); Reinartz och Wiegand förklarar under vilka prisvillkor sökningen leder till köp (Reinartz & Wiegand 2019, s. 32); Appelgren och Verhoef, Kannan & Inman beskriver den marknadsmiljö inom vilken köpet sker (Appelgren 2019, s. 173; Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 175); Bocken et al. ger den strategiska ramen för hur cirkuläreconomiska affärsmodeller kan utformas (Bocken et al. 2016, s. 313), och Niskanen och McLaren tillför ett kritiskt perspektiv som påminner om att ekonomiska och hållbarhetsmässiga motiv i praktiken är svåra att särskilja (Niskanen & McLaren 2023, s. 1695–1696). Sammantaget ger ramverket de analytiska verktyg som behövs för att förstå och förklara hur golfklubbar strategiskt förhåller sig till secondhandmarknadens tillväxt.

Det integrerade ramverket tillför därmed något som de enskilda teorierna var för sig inte kan: en sammanhängande förklaringskedja från konsumentens motiv, via prissättningens och marknadsmiljöns villkor, till de strategiska handlingsalternativ som golfklubbarna förfogar över. Det är denna kedja som gör det möjligt att analysera inte bara *vad* klubbarna gör, utan *varför* deras strategier möter eller missar de drivkrafter som styr konsumenten.

3. Metod

I detta avsnitt presenteras de metodologiska val som ligger till grund för studien. Avsnittet redogör för studiens forskningsdesign, hur datainsamlingen genomfördes, hur urvalet gjordes, hur materialet operationaliserades och analyserades, samt vilka etiska överväganden som beaktats. Avslutningsvis förs en kritisk diskussion kring metodvalen och deras konsekvenser för studiens resultat och trovärdighet.

3.1 Forskningsdesign

Studien genomfördes med en kvalitativ forskningsansats, vilket motiverades av studiens syfte att skapa en djupare förståelse för hur golfklubbar i Skåne upplever och strategiskt förhåller sig till secondhandmarknadens tillväxt. En kvalitativ ansats är lämplig när forskaren söker en fördjupad förståelse av ett fenomen snarare än att mäta det i kvantitativa termer (Bryman 2018, s. 49), och möjliggjorde här att fånga nyanser, upplevelser och resonemang hos de aktörer som studerades.

Studien tog sin utgångspunkt i intervjupersonernas egna perspektiv och erfarenheter, i linje med en interpretativistisk forskningsansats där förståelsen av sociala fenomen söks genom att tolka aktörernas subjektiva upplevelser snarare än att fastställa objektiva lagbundenheter (Bryman 2018, s. 51). Eftersom fenomenet är relativt outforskat valdes en explorativ design med en huvudsakligen induktiv ansats, vilket innebar att teman och analytiska slutsatser utvecklades i nära relation till det empiriska materialet snarare än genom prövning av förhand formulerade hypoteser (Bryman 2018, s. 26; Alvehus 2020, s. 17). Eftersom studiens empiri består av organisationsföreträdares utsagor tillämpas det teoretiska ramverket på klubbarnas perspektiv. Konsumentmotivationsteorin används följaktligen för att analysera respondenternas tolkningar av sina kunder, inte konsumenterna själva.

3.2 Datainsamling

För att samla in kvalitativ data genomfördes semistrukturerade intervjuer med en förberedd intervjuguide för att säkerställa att relevanta teman berördes, samtidigt som det fanns utrymme för sonderingsfrågor och naturliga samtal. Denna metod möjliggjorde en flexibel intervjusituation med syfte att tolka och få djupare förståelse av intervjupersonernas beskrivningar (Kvale & Brinkmann 2014, s. 400), och lämpar sig särskilt väl när forskaren

vill utforska komplexa frågor som rör upplevelser, strategier och resonemang hos intervjupersonerna.

Intervjuguiden strukturerades kring fem centrala temaområden: bakgrund och roll, upplevelsen av secondhandmarknadens påverkan, strategiska förhållningssätt, ekonomiska och miljömässiga överväganden samt framtidsperspektiv. Guiden fungerade som stödstruktur men tillät en flexibel ordningsföljd anpassad efter respondentens svar, vilket bidrog till en samtalsmiljö där respondenterna kunde uttrycka sina åsikter fritt och där en djupare insikt i deras upplevelser och strategiska resonemang kunde nås (Bryman 2018, s. 565).

De tolv intervjuerna genomfördes under perioden 21 april till 8 maj 2026, samtliga på plats hos respektive golfklubb i Skåne. Att genomföra intervjuerna i respondenternas naturliga arbetsmiljö syftade till att skapa en avslappnad och trygg intervjusituation samt minimera yttre påverkan på respondenternas svar. Båda författarna deltog vid samtliga intervjuer, vilket säkerställde en konsekvent intervjusituation och möjliggjorde att en av intervjuerna kunde fokusera på samtalet medan den andre förde anteckningar och ställde följdfrågor.

Intervjuerna inleddes med en presentation av studiens syfte, där deltagarna informerades om fokusområden, konfidentialitet och frivillighet. Intervjufrågorna kompletterades med följdfrågor för att få fördjupade svar, utan att ge respondenten en uppfattning om exakt hur mycket information som förväntades eller varför frågorna ställdes på ett visst sätt (Kvale & Brinkmann 2014, s. 177). Intervjuerna genomfördes med ambitionen att skapa en öppen och reflexiv intervjusituation där deltagarnas perspektiv kunde komma till uttryck utan att svaren styrdes i någon tydlig riktning (Kvale & Brinkmann 2014, s. 351). Intervjuerna varade från 25 minuter till cirka en timme, spelades in med respondenternas medgivande och transkriberades med hjälp av AI-baserade transkriberingsverktyg kort efter respektive intervju. Transkriberingarna granskades därefter manuellt för att säkerställa korrekthet och anonymisering samt minimera risken för feltolkningar och möjliggöra en systematisk analys av materialet (Alvehus 2020, s. 90).

3.3 Urval

För studien användes ett målstyrt urval där intervjupersoner valdes ut strategiskt baserat på deras relevans för studiens forskningsfrågor (Bryman 2018, s. 243). De tolv respondenterna valdes utifrån att de innehar roller med direkt koppling till golfshoppens verksamhet,

däribland klubbchefer, verksamhetschefer, shopansvariga samt shoppägare och entreprenörer. Genom att inkludera både operativa och ledande roller skapades en mer fullständig bild av hur beslut fattas och hur secondhandmarknaden upplevs på olika nivåer inom klubbarnas verksamhet.

Urvalet kompletterades med ett kedjeurval där inledande intervjupersoner bidrog till att identifiera ytterligare relevanta respondenter, vilket möjliggjorde att nå deltagare som annars hade varit svåra att identifiera (Bryman 2018, s. 245). En medveten variation eftersträvades avseende klubbstorlek, driftsform och geografisk placering inom Skåne, eftersom dessa faktorer bedömdes påverka både de ekonomiska förutsättningarna och de strategiska möjligheterna att hantera secondhandmarknadens tillväxt. Av de tolv respondenterna var åtta män och fyra kvinnor, vilket speglar den mansdominans som historiskt präglat ledande roller inom golfverksamhet i Sverige. Kön fördelningen diskuteras vidare i metodkritiken.

Antalet intervjuer, tolv, motiverades av en avvägning mellan studiens tidsram och ambitionen att uppnå ett tillräckligt rikt och varierat material. Inom ramen för en kandidatuppsats är ett resonemang om fullständig teoretisk mättnad svårt att belägga med säkerhet (Bryman 2018, s. 426). Mot slutet av datainsamlingen kunde dock en viss återkommande mönsterbildning observeras, vilket gav indikationer på att ytterligare intervjuer i begränsad utsträckning skulle ha tillfört nya perspektiv. Tolv intervjuer bedömdes därför ge ett tillräckligt underlag för att besvara forskningsfrågorna.

3.4 Operationalisering

Studiens teoretiska ramverk operationaliserades genom intervjuguidens temaområden, som var direkt kopplade till studiens forskningsfrågor. Operationalisering innebär att abstrakta teoretiska begrepp översätts till konkreta enheter som kan undersökas empiriskt (Bryman 2018, s. 75). De centrala begreppen konsumentmotivationer, strategiska förhållningssätt och cirkulär ekonomi översattes till intervjufrågor om hur respondenterna upplevde secondhandmarknadens påverkan, vilka strategiska val de gjorde och hur ekonomiska respektive miljömässiga överväganden vägde in i deras resonemang. Genom att koppla frågorna direkt till det teoretiska ramverket säkerställdes att materialet kunde analyseras i relation till befintlig forskning, samtidigt som flexibiliteten i intervjuformen skapade utrymme för att fånga hela bredden av respondenternas erfarenheter och perspektiv.

3.5 Analysmetod

Intervjumaterialet analyserades genom en tematisk analys där transkriberade intervjuer sorterades efter relevanta teman (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 75). Kodningen genomfördes i flera steg: inledningsvis lästes samtliga transkriberingar igenom i sin helhet för att skapa övergripande förtrogenhet med materialet, varefter texten bröts ner i mindre enheter som kodades huvudsakligen induktivt utifrån innehåll (Bryman 2018, s. 703). De preliminära koderna jämfördes sedan mellan intervjuerna för att identifiera återkommande mönster, och liknande koder slogs samman till övergripande teman. Denna process resulterade i sju teman som strukturerar empiriavsnittet: shoppens roll och organisation, kundprofil och köpbeteende, secondhandmarknaden, konkurrens och prissättning, anpassningsstrategier, hållbarhet samt framtidssyn.

Rörelsen från empiri till analys skedde i ett iterativt växelspel mellan det empiriska materialet och det teoretiska ramverket. Temana användes i empiriavsnittet för att huvudsakligen presentera respondenternas utsagor innan dessa sattes i relation till teori i analyskapitlet, medan analyskapitlet tog steget från beskrivning till tolkning genom att ställa utsagorna i relation till de teoretiska perspektiven. På så sätt fungerade teorin som ett analytiskt verktyg för att fördjupa och kontextualisera det empiriska materialet snarare än som ett filter som materialet pressades igenom. För att stärka analysens validitet tillämpades analytisk induktion, vilket innebär att teman kontinuerligt jämfördes och prövades mot intervjumaterialet i en iterativ process (Kvale & Brinkmann 2014, s. 238–239).

3.6 Etiska överväganden

Studien följer de fyra centrala forskningsetiska kraven: informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Bryman 2018, s. 170). Varje intervju inleddes med en tydlig presentation av studiens syfte, fokusområden och hur materialet skulle användas. Samtycke bekräftades muntligen innan inspelningen påbörjades och deltagarna påmindes om möjligheten att när som helst avbryta sin medverkan utan att ange skäl. Samtliga deltagare och deras klubbar anonymiserades i den färdiga uppsatsen och benämns R1–R12, vilket innebär att det inte går att identifiera vem som sagt vad. All insamlad data har uteslutande använts för det forskningsändamål som angavs för deltagarna (Bryman 2018, s. 171).

3.7 Metodkritik

Valet av kvalitativ metod och semistrukturerade intervjuer medför både styrkor och begränsningar som är viktiga att reflektera över. En central styrka är att metoden möjliggör djup förståelse för respondenternas upplevelser och resonemang, och att oväntade perspektiv kan framträda under intervjuens gång (Kvale & Brinkmann 2014, s. 400). Metoden var därmed väl lämpad för att utforska ett relativt outforskat fenomen som golfklubbars strategiska förhållande till secondhandmarknaden.

En begränsning med kvalitativ metod är att resultaten inte utan vidare kan generaliseras till en bredare population. Eftersom studien fokuserade på ett begränsat antal golfklubbar i Skåne är det möjligt att resultaten inte är representativa för golfklubbar i andra regioner eller med andra förutsättningar. Detta var dock en medveten avgränsning förenlig med studiens explorativa syfte, där djup prioriterades framför bredd. Resultaten bör istället diskuteras i termer av analytisk överförbarhet där de mönster som identifierats kan vara relevanta för liknande medlemsbaserade retailverksamheter i andra kontexter (Bryman 2018, s. 383).

En ytterligare metodologisk utmaning rörde intervjuareffekten, det vill säga risken att forskarnas närvaro och frågeställningar påverkade respondenternas svar. Genom att eftersträva en öppen intervjusituation och undvika ledande frågor försökte vi minimera denna effekt (Kvale & Brinkmann 2014, s. 351), även om det inte är möjligt att helt eliminera denna typ av påverkan.

En specifik utmaning rörde frågor om hållbarhet och miljömässiga överväganden, där det finns en risk att respondenter ger socialt önskvärda svar som speglar vad de tror förväntas av dem snarare än deras faktiska resonemang (Bryman 2018, s. 229). För att motverka detta ställdes hållbarhetsfrågorna sent i intervjun när en förtroendefull relation redan etablerats, och formulerades på ett sätt som inte signalerade ett förväntat svar. Det är ändå viktigt att beakta att respondenternas utsagor om hållbarhet kan vara färgade av en vilja att framstå som miljömedvetna, även när ekonomiska motiv i praktiken dominerar beslutsfattandet.

Valet av kedjeurval som komplement till det målstyrda urvalet kan innebära en risk för att urvalet snedvrids mot respondenter med liknande bakgrund och nätverk (Bryman 2018, s. 245). För att motverka detta eftersträvades variation i klubbstorlek, driftsform och geografisk placering inom Skåne. Könsfördelningen, åtta män och fyra kvinnor, återspeglar den faktiska

sammansättningen av personer i relevanta befattningar inom de klubbar som kontaktades och bedömdes därmed som representativ för den studerade kontexten, även om en mer jämn fördelning potentiellt hade tillfört ytterligare perspektiv kring exempelvis kundrelationer och sortimentsbeslut. Slutligen innebär transkribering och kodning alltid tolkningsmoment; genom analytisk induktion och kontinuerlig prövning av teman mot materialet eftersträvades att stärka analysens tillförlitlighet (Kvale & Brinkmann 2014, s. 238–239).

4. Empiri och Resultat

I detta avsnitt presenteras studiens empiriska material. I avsnitt 4.1 ges en översikt av respondenterna och hur datainsamlingen genomfördes. I avsnitt 4.2 redovisas resultaten från intervjuerna, strukturerade utifrån sju teman som identifierats i den tematiska analysen: shoppens roll och organisation, kundprofil och köpbeteende, secondhandmarknaden, konkurrens och prissättning, anpassningsstrategier, hållbarhet samt framtidssyn. Citaten har språkligt putsats för läsbarhet, dock utan att innebörden förändrats.

4.1 Presentation av data

Studien bygger på tolv semistrukturerade intervjuer med respondenter verksamma inom golfklubbars shoppverksamhet i Skåne. Respondenterna representerar en variation av roller, driftsformer och organisatoriska förutsättningar, vilket ger en bred bild av hur golfklubbar i regionen förhåller sig till sin shoppverksamhet och den växande secondhandmarknaden. Respondenterna benämns R1–R12 och klubbarna anonymiseras genomgående i studien. Nedan presenteras en översikt av respondenterna:

Tabell 1: Sammanställning av respondenter

Respondent	Roll	Kön	Driftsform	Bakgrund	År i branschen
R1	Klubbchef	Man	Klubbägd shop	Studerat idrottsvetenskap/management	25 år
R2	Verksamhetschef/ f.d. shop-ägare	Man	Extern entreprenör	Tränare, tävlat internationellt, drivit butik i 13 år	17 år
R3	Head of Operations	Man	Företagsägd anläggning	Receptionsansvarig, sedan operativ chef	6 år
R4	Shopägare/ entreprenör	Kvinna	Extern entreprenör	Säljarbakgrund, ej golf från början	8 år
R5	Klubbchef	Man	Extern entreprenör	Greenkeeper → management-utbildning → klubbchef	15 år

R6	Shop-ansvarig	Kvinna	Klubbägd shop	Detaljhandel/sport, ej golf från början	9 år
R7	Tränare/delägare i shoppen	Man	Extern entreprenör	Tränarutbildning, 18 år i branschen	18 år
R8	Shopägare/entreprenör	Kvinna	Extern entreprenör	Finansbakgrund	7 år
R9	Shopansvarig	Man	Klubbägd shop/förening	Banansidan → shopen självlärd	Hela yrkeslivet
R10	Tränare/shopägare	Man	Extern entreprenör	Professionell golfare → tränare → shop i 13 år	18 år
R11	Clubmanager	Man	Klubbägd shop	Idrottsvetenskap/management, 20 år i branschen	20 år
R12	Shoppägare/entreprenör	Kvinna	Extern entreprenör	Retail/sport/mode, kom in i golf via bekant	6 år

Som tabellen visar är respondentgruppen heterogen. Fyra stycken av respondenterna var kvinnor medan åtta var män. Hälften av respondenterna driver shoppen som externa entreprenörer med egna shopavtal, medan övriga arbetar inom klubbägda shoppar eller som ansvariga på föreningsdrivna klubbar. Bakgrunderna varierar från utbildade golftränare och tidigare tävlingsspelare till personer med bakgrund inom finans, detaljhandel och management där samtliga inte hade någon koppling till golf från början. Denna variation är avsiktlig och bidrar till materialets bredd och trovärdighet.

4.2 Resultat från intervjuer

I detta avsnitt presenteras resultaten från intervjuerna organiserade efter de sju teman som identifierades i den tematiska analysen. Varje tema belyses med representativa citat från materialet. Syftet är att ge en sammanhållen bild av hur respondenterna resonerar kring golfshoppens verksamhet, secondhandmarknaden och de strategier som tillämpas.

4.2.1 Shoppens roll och organisation

En genomgående iakttagelse i materialet är att shoppens roll varierar kraftigt beroende på hur verksamheten är organiserad. En tydlig skiljelinje går mellan klubbägda shoppar och shoppar som drivs av externa entreprenörer. Flera respondenter lyfter fram att driftsformen påverkar både sortiment, engagemang och ekonomiska incitament.

Respondenter som driver shoppen som entreprenörer betonar att det ekonomiska ansvaret skapar ett annat driv än i klubbägda shoppar:

"Det är ju bara ekonomi. Det är bara pengar. De är ju entreprenörer. Det är inte klubbens shop, de måste klara sig själva. Går man in här hittar man något." (R2)

Samma mönster bekräftas av en respondent vars klubb tidigare drev shoppen i egen regi men sedan valde att den skulle drivas av externa entreprenörer:

"Och så drev man det själva i tio år. Och så inser man efter tio år att det här är ju inte vår kärnverksamhet och vi är inte proffs på det här. Vi är proffs på att sköta bana och den typen av medlemshantering." (R4)

På större anläggningar beskrivs shoppen snarare som ett stödområde än ett primärt affärsben. Fokus ligger på att fylla banorna, med tanken att övriga intäcksströmmar följer med automatiskt:

"Shoppen i sig, det är ingenting vi mäter separat. Det är ju ett komplement till helheten. Vårt mål är egentligen att fylla banorna. För fyller vi golfbanorna så kommer alla andra områden spilla över." (R3)

Shoppens ekonomiska bidrag varierar också påtagligt mellan klubbarna. Omsättningen rör sig mellan en och en halv och tre miljoner kronor, i relation till klubbarnas totala omsättning på åtta till 45 miljoner. Flera respondenter noterar att marginalerna generellt är låga, särskilt på hårdvara som klubbor:

"Det är roligast att sälja kanske, eller det är mest pengar. Men det är sämst marginal för oss. Det är inte 50 procent som är vinst. Men det är ju liksom nära 30 på kläder i alla fall, lätt." (R1)

Gällande personal framkommer en återkommande utmaning: att upprätthålla konsekvent servicekvalitet när bemanningen varierar. Kundens förväntningar formas av de kunnigaste medarbetarna, men uppfylls inte alltid när annan personal är på plats:

"Det är viktigt att man kan ge ungefär samma service hela tiden. För det är inte heller bra att det är bara fredagarna vi kan greppa klubbor." (R1)

4.2.2 Kundprofil och köpbeteende

Respondenterna är överens om att den köpstarkaste kundgruppen utgörs av män i 25–45-årsåldern med ett aktivt golfintresse och en viss ekonomisk handlingsfrihet. Yngre spelare beskrivs som engagerade men priskänsliga, medan äldre medlemmar oftast är nöjda med sin befintliga utrustning:

"Den bästa kunden, utan egentliga belägg, är de som är lite, alltså mellan 25 och 45. De har ändå jobbat och tjänat pengar. De är fortfarande prylintresserade. Och de har råd." (R1)

Flera respondenter pekar på en tydlig förändring i hur kunder beter sig i shoppen. Den traditionella kunden som kom in utan förkunskaper och förlitade sig helt på personalens råd har ersatts av en mer påläst och digitalt driven kund:

"Folk är upplysta. Du har ju YouTube. Folk är YouTubare liksom, var och varannan golfare. Förr i tiden gick du till en shop och fick hjälp där du inte hade en aning. De sa vad du skulle ha. Men idag kan du läsa på. Du vet precis vilken tyngd. Allting är lätt tillgängligt." (R4)

Yngre kunder beskrivs som mer självgående och kritiska, vilket ställer högre krav på personalens kompetens:

"De yngre är mer självgående, de har gjort sin research på YouTube och sociala medier och kommer in med en ganska tydlig bild av vad de vill ha. Det är inte nödvändigtvis enklare att sälja till dem och de ifrågasätter mer och vill ha bekräftelse på att deras research stämmer." (R5)

Sociala medier lyfts av flera respondenter som en stark drivkraft bakom specifika produktönskemål. Framgångar på professionell nivå skapar direkta efterfrågningar i shoppen:

"Alla kollar vad Ludvig Åberg har just nu. Klart jag ska ha samma. Eller vad spelar McIlroy med? Men det är sociala medier. Det fanns ju inte innan. Och även då var det ju inte samma grej." (R1)

Respondenten R2 beskriver dock hur denna typ av efterfrågan ibland saknar grund i spelarens faktiska behov, och hur produkterna ofta hamnar på andrahandsmarknaden kort därefter:

"Kanske är det så att den här bullshit-försäljningen, funkar den inte i längden? Nej, då landar den på begagnatmarknaden. Så visst, där är det flera led i konsumentbeteendet." (R2)

4.2.3 Secondhandmarknaden

Samtliga respondenter känner till secondhandmarknadens tillväxt och aktörer som Golfbidder, men uppfattningarna om hur mycket den faktiskt påverkar den egna shoppen varierar. Flera menar att den direkta effekten är begränsad, medan andra ser en mer indirekt påverkan på kunders prisresonemang.

Tillväxten förklaras delvis av att produktcyklerna är korta och att många spelare regelbundet byter utrustning:

"Det växer med andrahandsmarknaden för golfklubbor. Dels att det släpps nya klubbor varje år. Det finns en marknad med folk som köper allt nytt varje år. Och så har de ett år och sedan säljer de det begagnat." (R2)

En respondent ser secondhandmarknaden som en möjlighet snarare än ett hot, och menar att den skapar ett bredare intresse för utrustning som i förlängningen gynnar shoppen:

"Secondhand skapar ju ett större intresse för utrustning generellt. Folk börjar läsa på, jämföra modeller och engagera sig i golfutrustning. Och när det intresset växer så leder det ofta till att de också blir nyfikna på fitting och rådgivning." (R8)

Trots detta väljer praktiskt taget alla respondenter att inte aktivt erbjuda begagnat i sina shoppar. Utrymmesbrist och kapitalbindning är de vanligaste hindren:

"Vi hanterar inte secondhand alls i butiken. Ett, vi har inte utrymmet för det. Och det andra är ju att vi inte vill att de köper secondhand, för det är svårt att göra en custom fitting på det. Det kan finnas sprickor i grafitskaft man inte ser." (R4)

"Fördelen när vi gör en custom fitting idag är att vi beställer det, vi behöver inte lagerhålla. Men ska du ha ett lager med begagnat, då pratar vi ju stora ytor. Och dessutom kapital bundet i det. Man tar ju mycket större risk att köpa på sig ett begagnat lager." (R4)

De respondenter som är mest aktiva i att utveckla nya secondhandlösningar är samtliga externa entreprenörer (R2, R8, R12), även om hållningen bland externa entreprenörer i övrigt varierar. R2:s shopkedja har gått längst och startat en inbytesportal, driven av insikten att kunder som inte erbjuds inbyte riskerar att lämna.

"Om vi inte tar emot ett inbyte kan vi tappa kunden. Så därför har vi valt att börja hantera det." (R2)

4.2.4 Konkurrens och prissättning

Konkurrensen från stora kedjor och onlinehandel upplevs som en av de mest påtagliga utmaningarna. Dormy framhålls av nästan samtliga respondenter som den primära konkurrenten, med sina volyminköp och lägre priser:

"Det är som du skulle ha haft en sportaffär och ska du konkurrera med Stadium. Hur fan ska du göra det? Helt omöjligt. För de köper ju mycket mer kvantiteter." (R1)

En respondent lyfter specifikt hur storkedjornas rabattbeteende undergräver hela marknadens prisnivå:

"Det som påverkar försäljningen mer är den konstanta rabatt- och reabeteendet från jättarna. Det kommer ut nya grejer i april. 20 procent på årets nyheter. Är ni dumma i huvudet? Det är nyheter. Ni ska inte ge bort era pengar. Ni förstör hela marknaden." (R2)

Onlinehandeln beskrivs som ett komplement till snarare än ett direkt substitut för klubbshoppen, men kundernas prismedvetenhet har ökat markant:

"Man kan nästan utgå från att kunden redan jämfört priser innan de kommer in. Förr kunde man säga att en driver kostar 6 500 kronor och så accepterade kunden det. Nu vet kunden ofta exakt vad samma modell kostar online, både ny och begagnad." (R8)

Prisgarantin via Golf Store-nätverket erbjuder ett visst skydd mot priskonkurrens från andra auktoriserade återförsäljare, men täcker inte onlineaktörer eller andrahandsmarknaden:

"Vi kan inte alltid matcha dem. Och det är lite frustrerande eftersom servicen vi erbjuder, fittingen, reparationerna, kunskapen, den syns inte på själva prislappen." (R5)

4.2.5 Anpassningsstrategier

Den mest framträdande strategin bland respondenterna är en tydlig rörelse mot custom fitting som kärntjänst. Flertalet respondenter beskriver hur försäljning direkt från hylla minskat kraftigt till förmån för beställning av individanpassad utrustning:

"Det är nästan inget som går om du köper en driver. Utan du vill ha ditt grepp. Och så vill du ha det coola skaftet. Och så ska det vara en annan bounce. Det är ju väldigt mycket custom fitting. Så allting som beställs är ju nästan custom fittat." (R1)

Custom fitting lyfts också fram som det som tydligast differentierar klubbshoppen från onlinehandeln, eftersom det inte går att replikera digitalt:

"Ett customfittat set är egentligen inte samma produkt som något du klickar hem direkt från nätet. När vi bygger ett set anpassar vi längd, lie, skaft och grepp efter individen. Det är svårt att jämföra rakt av med standardprodukter online." (R7)

Parallellt med fitting har reparations- och verkstadstjänster vuxit i betydelse. Flera respondenter beskriver sig själva som servicecenters snarare än traditionella butiker:

"Vi vill ju vara ett servicecenter på den klubb vi är. Det innebär ju reparationer. Vi ska se till att behålla utrustningen hos kunden. Så medlemmen kan lämna in sin putter, få omgreppning, och dagen efter när han ska spela är den klar." (R4)

Demodagar med leverantörer är en annan central strategi för att skapa trafik och bygga köpmotivation. Det sociala elementet lyfts fram som viktigt för att öka konverteringsgraden:

"Leverantören är på plats med sina demogrejer och sin egna launch monitor. Medlemmarna kan komma när de vill under dagen, slå lite bollar, känna på de nya modellerna. Det sociala inslaget är viktigt för oss, folk stannar ofta längre om det är en trevlig stämning." (R5)

Digital marknadsföring identifieras av flera respondenter som ett underutnyttjat verktyg. Bristen på aktiv närvaro på sociala medier upplevs som en svaghet:

"Det är en svaghet vi har, ska jag vara ärlig. Vi är inte jättebra på marknadsföring. Jag ser att de klubbar som är aktiva på Instagram verkar dra mer trafik till sina shoppar. Det handlar om att visa upp vad man håller på med som en ny kollektion, en fitting som gick bra, ett greppbyte som gjordes." (R5)

4.2.6 Hållbarhet

Hållbarhet som ett aktivt och uttalat fokusområde är genomgående frånvarande i shoppverksamheten bland respondenterna. Bansidan lyfts fram som det naturliga hemmet för hållbarhetsarbete, medan shoppen i de flesta fall saknar egna initiativ:

"Vi gör liksom ingenting i vår shop, eller vår administration och sådana här saker just för hållbarheten. Det kan jag inte påstå. Ingenting som vi inte måste göra. Ingenting som vi gör självaktivt." (R1)

En respondent menar att hållbarhetskrav på entreprenörer kan vara direkt kontraproduktiva ur ett affärsperspektiv:

"Så fort vi lyfter miljö och hållbarhet i en verksamhet som drivs av en entreprenör, oavsett var vi är, så konkurrensutsätter vi dem och belastar dem ekonomiskt. Och då minskar deras lönsamhet." (R2)

Undantag finns. Reparations- och verkstadstjänster nämns av flera som en implicit hållbarhetsinsats, även om det sällan kommuniceras som sådan:

"Att förlänga livslängden på utrustning är egentligen vår största hållbarhetsinsats. Ett greppbyte eller en skafthereparation är både billigare och mer hållbart än att köpa nytt." (R7)

På anläggningar med externa ägarkoncerner förekommer mer formaliserat hållbarhetsarbete, drivet av lagkrav snarare än eget initiativ:

"Det var ju ett lagkrav som trädde i kraft i år med CSRD, hållbarhetsrapportering, som vi har jobbat väldigt mycket med. Så vi ingår i den här koncernen vilket gör att vi ställer en del krav när det gäller hållbarhetsfrågor." (R3)

Hanteringen av osålt lager beskrivs som ett område där cirkulära lösningar redan praktiseras, om än utan att explicit benämnas som hållbarhetsarbete:

"Andrahandsmarknaden börjar bli större och större på golf. Förra veckan hade vi ett möte med någon som ville köpa upp förra årets kollektioner som inte har sålt. Det är aldrig någonting som blir svinn om man tittar från shoppen." (R3)

4.2.7 Framtidssyn

Respondenterna delar en gemensam bild av att shoppen som traditionell produktbutik gradvis kommer att tappa relevans, och att framtiden ligger i en mer tjänste- och upplevelsedominerad modell:

"Jag tror att det kommer att bli ännu mer tjänstedrivet. Alltså att shoppen är en plattform för fitting, reparation och expertkunskap snarare än ett ställe där du hämtar en produkt från en hylla. Produkterna kan man hitta överallt. Men den personliga servicen och kompetensen, den kan man inte Google sig till." (R5)

En konkret trend som lyfts fram är rörelsen mot mer integrerade anläggningar där shop, träning och fitting samsas i ett sammanhängande erbjudande:

"Vår plan är till exempel att bygga om inomhusanläggningen, väggen försvinner in till shoppen och shoppen och inomhusanläggningen växer ihop. Det är det absolut bästa sättet att få korsförsäljning. Oavsett om det är nytt eller begagnat, man kan stå nära, slå, prova, jämföra." (R2)

Gällande secondhandmarknadens framtida roll är respondenterna mer splittrade. Några ser secondhand och custom fitting som komplementära snarare än konkurrerande:

"Secondhand och custom fitting kommer inte vara motpoler utan komplettera varandra. Kunder kommer kombinera olika lösningar beroende på behov och budget. En kund kanske köper ett begagnat klubbhuvud men vill ha ett nytt skaft och professionell fitting." (R11)

Ett liknande framtidsorienterat resonemang förs av R12, som betonar vikten av att hantera secondhand på ett mer professionellt sätt:

"Jag tror att secondhand kommer bli helt normaliserat inom några år. Då gäller det att vara tidigt ute och hitta ett sätt att göra det professionellt." (R12)

Flertalet respondenter förutspår att en dedikerad aktör för begagnad golfutrustning kommer att etableras på marknaden inom en snar framtid, en utveckling som kan komma att förändra hela branschens dynamik:

"Jag tror att det kommer bli ett golfvaruhus snart. Att någon vågar satsa och lägga pengar på att bara ta in begagnat och sätta rätt prislapp. Det är inte långt bort. Golfen växer ju så sjukt mycket i Sverige nu och det måste ju någonstans alla klubbor ta vägen." (R4)

Synen på secondhandmarknadens framtida roll varierar mellan respondenterna: medan flera ser den som ett hot mot shoppens position, betraktar andra (R11, R12) den snarare som ett komplement som kan integreras i den egna verksamheten.

Sammantaget ger respondenternas framtidssyn en bild av en bransch i förändring, där de aktörer som lyckas kombinera personlig expertis, digitala kanaler och flexibla erbjudanden, oavsett om det gäller nytt eller begagnat, bedöms ha de bästa förutsättningarna att fortsätta vara relevanta.

5. Analys

I detta avsnitt analyseras det empiriska materialet i relation till studiens teoretiska ramverk. Analysen är strukturerad utifrån studiens två forskningsfrågor och syftar till att röra sig bortom beskrivning mot tolkning, att inte bara redogöra för vad respondenterna sagt, utan att förstå vad det betyder i ljuset av befintlig teori.

5.1 Analys kopplad till forskningsfråga 1

Hur upplever golfklubbar i Skåne att secondhandmarknadens tillväxt påverkar deras shopverksamhet?

5.1.1 Den förändrade kunden, mer påläst, mer prismedveten

Det tydligaste mönstret i materialet är inte att respondenterna vittnar om tappade försäljningsvolym, utan att de beskriver en kund som har förändrats. Nästan samtliga respondenter lyfter fram att kunderna idag är mer informerade än tidigare, de kommer in med färdiga uppfattningar om modeller, skaff och priser, ofta formade av YouTube, sociala medier och plattformar som Golfbidder. Respondent R4 formulerar det direkt: "Förr i tiden gick du till en shop och fick hjälp där du inte hade en aning. De sa vad du skulle ha. Men idag kan du läsa på. Du vet precis vilken tyngd. Allting är lätt tillgängligt." R8 bekräftar samma bild ur ett prisperspektiv: "Man kan nästan utgå från att kunden redan jämfört priser innan de kommer in."

Det intressanta är att secondhandplattformar inte bara fungerar som köpkanaler, de fungerar också som prisinformationssystem. Kunden som funderar på en ny driver har inte bara kollat vad den kostar ny hos Dormy, utan också vad förra årets modell går för på Golfbidder. Shoppens pris jämförs alltså inte längre bara med andra återförsäljare av nya varor, utan med ett dynamiskt och lättillgängligt begagnatpris. Det förskjuter förhandlingsstyrkan mot kunden och gör det svårare för shoppen att motivera sin prissättning, något som antyds i respondenternas beskrivningar av en mer prismedveten kund. Appelgrens resonemang om hur digitaliseringen eliminerat den expertisbarriär som tidigare gav återförsäljare en privilegierad position stämmer väl med det respondenterna beskriver, men empirin tillägger att secondhandmarknaden förstärker detta ytterligare genom att sätta ett konkret alternativpris i kundens hand (Appelgren 2019, s. 177).

5.1.2 Secondhandmarknadens osynliga roll i köpprocessen

Flera respondenter beskriver hur de märker av secondhandmarknaden mer indirekt än direkt. Respondent R5 beskriver det som att kunder inte slutar handla nytt, men att de resonerar annorlunda: "Det pratas om det, ja. Man hör ibland att en medlem har köpt sina nya järn på Golfbidder eller hittat en driver på Blocket. Men vi har inte mätt det systematiskt. Jag tror att det påverkar oss mer än vi tror." Det är en observation som återkommer i flera intervjuer: känslan av påverkan finns, men den är svår att kvantifiera.

Respondent R6 tillägger en annan dimension, att kunder ibland kommer in med utrustning köpt begagnat någon annanstans och ber om hjälp med greppbyten eller skaftkontroll. Det betraktas inte som ett problem utan tvärtom som en möjlighet att bygga relation: "Jag ser inte det som ett hot, jag ser det som en möjlighet att visa vad vi kan." Denna inställning är inte universell i materialet, men den antyder att secondhandmarknaden i praktiken även driver trafik till shopparna, om än i en annan form än direktförsäljning.

Ett mer komplext mönster lyfts av respondent R2, som observerar att impulsköp drivna av sociala medier och professionella förebilder tenderar att hamna på begagnatmarknaden relativt snart efter köpet: "Kanske är det så att den här bullshit-försäljningen, funkar den inte i längden? Nej, då landar den på begagnatmarknaden." Det antyder att shoppens egen försäljning i vissa fall bidrar till att fylla secondhandmarknaden med utbud, ett cirkulärt mönster som på sikt ytterligare pressar prispreferenserna. Verhoef, Kannan & Inman beskriver hur kunder i ett omnikanallandskap rör sig sömlöst mellan kanaler och hur fysiska butiker riskerar att reduceras till en bekräftande funktion snarare än en säljande (Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 175). Det respondenterna beskriver pekar i samma riktning, om än utan att de själva sätter ord på det i sådana termer.

5.1.3 Kedjorna upplevs som det större hotet, men är det rätt riskbild?

Ett återkommande tema är att respondenterna pekar på stora kedjor, framförallt Dormy, som den primära konkurrenten, snarare än secondhandmarknaden. Respondent R1 beskriver det som att försöka tävla med Stadium: "Hur fan ska du göra det? Helt omöjligt. För de köper ju mycket mer kvantiteter." Respondent R2 är mer explicit i sin kritik av kedjornas aggressiva rabattbeteende och menar att det skadar hela marknadens prisnivå: "Det kommer ut nya grejer

i april. 20 procent på årets nyheter. Är ni dumma i huvudet? Det är nyheter. Ni ska inte ge bort era pengar. Ni förstör hela marknaden."

Att secondhandmarknaden hamnar i skymundan för kedjorna är begripligt, kedjornas påverkan är omedelbar och lättare att mäta. Men det finns anledning att ifrågasätta om det ger en korrekt riskbild på sikt. Calvo-Porral, Orosa-González & Viejo-Fernández visar att både ekonomiska motiv och miljömotivation driver secondhandköp online i allt högre utsträckning, och att dessa drivkrafter tenderar att förstärkas snarare än avta över tid (Calvo-Porral, Orosa-González & Viejo-Fernández 2024, s. 501). Den trend respondenterna just nu upplever som relativt begränsad kan med andra ord vara i ett tidigt skede av en mer genomgripande förändring, och den nuvarande fokuseringen på kedjorna riskerar att lämna secondhandmarknadens långsiktiga effekter utan tillräcklig strategisk uppmärksamhet.

5.1.4 Driftsformens betydelse för hur påverkan upplevs

En sista observation värd att lyfta är att driftsformen tycks spela roll för hur secondhandmarknadens påverkan upplevs och hanteras. Respondenterna som driver shoppen som externa entreprenörer, där lönsamheten är direkt kopplad till shoppens resultat, är generellt mer proaktiva i sina svar. Respondent R2 har redan implementerat en inbytesportal som ett konkret svar på secondhandtrenderna, och respondent R4 resonerar aktivt kring hur custom fitting och service kan differentiera dem från onlinekonkurrens. I kontrast beskriver respondent R3, vars shop är ett av sex affärsområden i ett större bolag, shoppen som ett stödområde vars syfte är att komplettera helheten snarare än att maximera eget resultat.

Bocken et al. betonar att ekonomiska incitament behöver vara tillräckligt direkta för att motivera förändring mot mer cirkulära affärsmodeller (Bocken et al. 2016, s. 313). Det stämmer väl med mönstret i empirin: när shoppens lönsamhet är inbäddad i en bredare organisatorisk kontext minskar den omedelbara pressen att reagera på secondhandmarknadens tillväxt, även om påverkan objektivt sett kan vara lika stor. Det handlar alltså inte nödvändigtvis om att de klubbägda shopparna är mindre påverkade, det kan snarare vara att driftsformen styr hur påverkan uppfattas och i vilken utsträckning den hanteras som ett strategiskt problem.

5.2 Analys kopplad till forskningsfråga 2

Vilka strategiska åtgärder använder golfklubbar för att möta förändrade konsumtionsmönster kopplade till secondhand?

5.2.1 Reaktiva snarare än proaktiva strategier

När respondenterna beskriver vad de faktiskt gör för att möta det förändrade konsumtionsmönstret framträder ett tydligt mönster: åtgärderna har i de flesta fall vuxit fram organiskt som svar på förändrat kundbeteende, snarare än som ett medvetet strategiskt val i förhållande till secondhandmarknadens tillväxt specifikt. Respondent R6 beskriver det som att man kände att man behövde agera: "Vi märkte att kunderna blev mer pålästa och mer krävande. Då måste vi kunna erbjuda något som nätet inte kan." Respondent R9 är inne på samma spår: "Vi såg att det var svårt att konkurrera enbart genom produkter. Då blev det naturligt att fokusera mer på det vi faktiskt kan erbjuda som nätet inte kan." Strategierna är med andra ord ofta välmotiverade och potentiellt effektiva – men de saknar i de flesta fall en explicit koppling till secondhandtrenden som drivkraft.

5.2.2 Custom fitting som differentieringsstrategi

Den mest framträdande strategin i materialet är rörelsen mot custom fitting som kärntjänst. Flertalet respondenter beskriver hur försäljning direkt från hylla minskat kraftigt och hur individanpassad utrustning nu dominerar. Respondent R1 konstaterar kortfattat att "allting som beställs är ju nästan custom fittat", och respondent R3 ger siffror: "Custom fitting omsätter vi, vet jag inte exakt, men första halvåret i år är det ju närmare 750 000 kronor på custom fitting på klubben."

Den strategiska logiken bakom detta formuleras tydligast av respondent R7: "Ett customfittat set är egentligen inte samma produkt som något du klickar hem direkt från nätet. När vi bygger ett set anpassar vi längd, lie, skaft och grepp efter individen. Det är svårt att jämföra rakt av med standardprodukter online." Respondent R2 lyfter fram ytterligare en dimension – att fitting också handlar om att neka en försäljning när det behövs: "Varje vecka ungefär kommer någon in och vill köpa en driver. Och tränarna säger bara: nej, du får inte köpa något idag. Vi måste ordna din swing först." Det är en strategi som på kort sikt kan verka kontraproduktiv men som respondenten menar bygger det djupaste förtroendet hos kunden.

Genom att erbjuda en individanpassad produkt skapar shoppen en naturlig grund för prisskillnader gentemot standardprodukter online, precis den typ av välmotiverad prislogik som Reinartz och Wiegand menar att konsumenter är beredda att acceptera (Reinartz & Wiegand 2019, s. 32). Den customfittade produkten går per definition inte att jämföra rakt av med något på Golfbidder. Det analytiskt intressanta är dock att respondenterna i första hand motiverar custom fitting utifrån kundnytta, inte som ett explicit svar på secondhandkonkurrensen. Det antyder att strategin fungerar – men att dess fulla potential gentemot secondhandmarknaden ännu inte är medvetet utnyttjad.

5.2.3 Servicecentertänket, cirkulär praktik utan cirkulärt språk

Parallellt med custom fitting har reparations- och verkstadstjänster vuxit i betydelse hos de flesta respondenterna. Respondent R4 formulerar ambitionen tydligt: "Vi vill ju vara ett servicecenter på den klubb vi är. Det innebär ju reparationer. Vi ska se till att behålla utrustningen hos kunden." Respondent R12 berättar om ett konkret initiativ: "Vi har ett greppbytesprogram där kunder lämnar in gamla grepp som sedan används i juniorverksamhet och nybörjarkurser." Respondent R7 sätter ord på hållbarhetslogiken: "Att förlänga livslängden på utrustning är egentligen vår största hållbarhetsinsats. Ett greppbyte eller en skaftreparation är både billigare och mer hållbart än att köpa nytt."

Det som respondenterna beskriver är i sak vad Bocken et al. kallar *extending product value* – att exploatera kvarvarande värde i produkter som annars riskerar att gå ur bruk (Bocken et al. 2016, s. 313). Reparationstjänster och omgreppning är konkreta uttryck för en strategi som förlänger produkters livslängd och håller dem i omlopp längre. Men som respondent R7 själv konstaterar: "Det sällan kommuniceras som sådan." Det är ett gap som återkommer i flera intervjuer, man gör redan det som miljömedvetna kunder efterfrågar, men man berättar det inte. Respondent R8 är ett undantag och beskriver hur de aktivt marknadsför reparationer: "Vi erbjuder greppbyten och reparationer aktivt och marknadsför det som att ge klubbarna nytt liv." Det är en formulering som direkt appellerar till de konsumenter som väljer secondhand av miljömässiga skäl, och som de flesta andra respondenter inte använder trots att de bedriver liknande verksamhet.

Resultaten indikerar samtidigt att hållbarhetsargument sällan utgör den primära drivkraften bakom klubbarnas strategiska resonemang. Även när verksamheterna arbetar på sätt som kan

förstås som cirkulära motiveras detta främst utifrån service, kundvärde och ekonomi snarare än explicit hållbarhetsstrategi.

5.2.4 Demodagar, upplevelsen som konkurrensmedel

En tredje strategi som lyfts fram av majoriteten av respondenterna är demodagar med leverantörer. Respondent R5 beskriver upplägget: "Leverantören är på plats med sina demogrejer och sin egna launch monitor. Medlemmarna kan komma när de vill under dagen, slå lite bollar, känna på de nya modellerna. Vi brukar ha lite kaffe och ibland enklare förtäring. Det sociala inslaget är viktigt, folk stannar längre om det är en trevlig stämning." Respondent R4 tillägger att demodagarna kombineras med direktrabatt: "Om de är här på en demodag och köper klubbor den dagen, lägger en beställning, så har de alltid tio procents rabatt. Och det har varit en jättesuccé."

Respondent R2 är inne på en ännu mer integrerad tanke när han beskriver planerna på att bygga ihop inomhusanläggning och shop: "Det är det absolut bästa sättet att få korsförsäljning. Oavsett om det är nytt eller begagnat, man kan stå nära, slå, prova, jämföra." Det är en strategi som direkt adresserar en av secondhandmarknadens strukturella svagheter – att kunden inte kan testa utrustningen på Golfbidder. Respondent R3 bekräftar samma logik: "Det är det som är grejen med begagnat, man kan inte testa det online."

Calvo-Porrál, Orosa-González & Viejo-Fernández visar att upplevelsedimensionen av shopping är starkare i fysiska miljöer och att konsumenter förväntar sig en social och interaktiv dimension som inte kan replikeras digitalt (Calvo-Porrál, Orosa-González & Viejo-Fernández 2024, s. 494). Demodagarna utnyttjar just denna fördel. Det analytiskt intressanta är att respondenterna intuitivt förstår värdet av den fysiska upplevelsen, men sällan kopplar den explicit till secondhandkonkurrensen. Demodagar motiveras i första hand som ett sätt att driva trafik för ny utrustning, men om de i stället kommunicerades som ett svar på det som secondhandmarknaden inte kan erbjuda, skulle de sannolikt fungera ännu starkare som positionering gentemot digitala alternativ.

5.2.5 Digital marknadsföring, medveten svaghet utan åtgärd

Ett mönster som är slående i materialet är att flera respondenter själva identifierar digital marknadsföring som ett underutnyttjat område, men ändå inte agerat på det. Respondent R5 är självkritisk: "Det är en svaghet vi har, ska jag vara ärlig. Vi är inte jättebra på

marknadsföring. Jag ser att de klubbar som är aktiva på Instagram verkar dra mer trafik till sina shoppar. Det handlar ju om att visa upp vad man håller på med, en ny kollektion, en fitting som gick bra, ett greppbyte som gjordes. Det är enkelt content egentligen men vi har inte prioriterat det."

Respondent R8 är ett undantag och beskriver ett mer aktivt förhållningssätt: "Vi arbetar ganska aktivt med Instagram. Vi visar leveranser, fittingar och nöjda kunder. Det gör att folk känner sig mer delaktiga i verksamheten." Respondent R12 har kommit ännu längre: "Jag driver vår Instagram själv och vi har nästan 2 000 följare bland lokala golfare. Det har blivit ett väldigt viktigt sätt att bygga relationer och hålla kontakt med kunderna."

Skillnaden mellan de respondenter som arbetar aktivt med sociala medier och de som inte gör det är analytiskt intressant. Verhoef, Kannan & Inman understryker att konsumenter idag rör sig sömlöst mellan fysiska och digitala kanaler i sin köpprocess, och att återförsäljare som saknar digital närvaro riskerar att bli osynliga i köpprocessens tidiga faser (Verhoef, Kannan & Inman 2015, s. 174). För golfklubbarnas shoppar innebär detta att frånvaron av social medieanvändning inte bara är en marknadsföringsfråga, det är en strukturell sårbarhet i förmågan att nå kunden innan de redan bestämt sig för att söka begagnat online.

5.2.6 Secondhand i shoppen, möjlighet som ännu inte tagits

En strategi som diskuteras av nästan samtliga respondenter men som få faktiskt implementerat är att erbjuda begagnad utrustning i shoppen. Skälen till att man inte gör det varierar men kretsar kring tre teman: utrymme, resurser och varumärkesprofil. Respondent R1 är rakt på sak: "Utrymme. Det handlar om att man inte har plats för så många olika idéer." Respondent R7 lyfter en kvalitetsfråga: "Begagnade klubbor kan vara svåra att bedöma helt säkert. Det kan finnas sprickor i skaften eller slitage som inte syns direkt." Respondent R10 är den som kommit längst och beskriver hur de säljer sina egna demoklubbor efter säsongen: "Kunderna känner trygghet eftersom de vet att utrustningen är välskött och professionellt hanterad."

Respondent R8 representerar den mest genomtänkta positionen kring begagnat: "Jag tänker mig ett curaterat utbud av välskötta klubbor som är besiktigade och tydligt märkta. Nästan som premium secondhand. Jag tycker faktiskt att det är en nisch som ingen riktigt tagit inom svensk golf ännu." Respondent R12 är den enda som faktiskt håller på att implementera ett

sådant koncept: "Vi vill ta in välskött begagnad utrustning, besiktiga den och märka den tydligt. Tanken är också att kombinera det med fitting – att kunden får ett begagnat järnset som fortfarande är customfittat för just dem."

Det som respondent R12 beskriver är analytiskt intressant just för att det kombinerar secondhand med custom fitting – och därmed adresserar det som de flesta respondenterna annars pekar på som secondhandmarknadens svaghet: att man inte kan få rätt anpassad utrustning begagnat. I ljuset av Guiot och Roux motivationsmodell, där både ekonomiska motiv och kritiska motiv driver secondhandköp, är ett sådant koncept väl positionerat för att attrahera kunder som annars väljer Golfbidder (Guiot & Roux 2010, s. 357). Att bara en av tolv respondenter aktivt utvecklar detta antyder att det finns ett strategiskt utrymme som de flesta golfklubbar ännu inte tagit.

5.2.7 Sammanfattande iakttagelse

Det sammantagna mönstret i empirin är att golfklubbarna i Skåne bedriver en rad aktiviteter som i sak är välmotiverade svar på secondhandmarknadens tillväxt, custom fitting, reparationstjänster, demodagar, inbyteslösningar, men att de sällan ramar in dem som ett medvetet strategiskt svar på just secondhandtrenden. Respondenterna bedriver flera aktiviteter som i praktiken svarar mot secondhandmarknadens logik, men de berättar det inte för kunden på ett sätt som tydligt positionerar dem gentemot det begagnade alternativet. Det är ett gap mellan praktik och kommunikation som, om det stängdes, potentiellt skulle stärka shoppens position avsevärt gentemot en kundgrupp som i allt högre utsträckning har Golfbidder som sitt första alternativ.

6. Slutsats

I detta avsnitt presenteras studiens slutsatser. Kapitlet inleds med en sammanfattning av studiens huvudsakliga resultat, följt av explicita svar på de två forskningsfrågorna. Därefter diskuteras studiens teoretiska bidrag till befintlig litteratur samt de praktiska implikationer som resultaten ger upphov till för golfklubbar och liknande retailaktörer. Avslutningsvis redogörs för studiens begränsningar och förslag ges på framtida forskning inom området.

6.1 Sammanfattning av resultat

Studien visar att secondhandmarknadens tillväxt påverkar golfklubbarnas shopverksamhet i Skåne, men att påverkan i första hand är indirekt snarare än direkt. Respondenterna vittnar inte i första hand om tappade försäljningsvolym, utan om en kund som förändrats, mer informerad, mer prismedveten och med tillgång till ett lättillgängligt alternativpris via plattformar som Golfbidder och Blocket. Secondhandmarknaden fungerar därmed inte enbart som en köpkanal utan också som ett prisinformationssystem som förskjuter förhandlingsstyrkan mot kunden och ökar pressen på shoppens prissättning.

De strategier som respondenterna tillämpar för att möta det förändrade konsumtionsmönstret kretsar kring tre huvudsakliga spår: custom fitting som differentieringsstrategi, reparations- och verkstadstjänster som servicecentertänk, samt demodagar och upplevelseerbjudanden som utnyttjar den fysiska miljöns fördelar. Dessa strategier är i sak välmotiverade och potentiellt effektiva, men de har i de flesta fall vuxit fram organiskt snarare än som ett medvetet strategiskt svar på secondhandmarknadens tillväxt specifikt.

Ett genomgående mönster i materialet är gapet mellan praktik och kommunikation.

Respondenterna bedriver redan verksamhet som i hög grad svarar mot vad secondhandmarknadens kunder efterfrågar, individanpassning, expertkunskap och förlängd produktlivslängd, men kommunicerar det sällan på ett sätt som tydligt positionerar shoppen gentemot det begagnade alternativet. Hållbarhet som strategisk dimension är i stort sett frånvarande som explicit fokusområde, trots att reparationstjänster och inbyteslösningar i praktiken utgör cirkuläreconomiska insatser.

Driftsformen visar sig ha betydelse för hur secondhandmarknadens påverkan upplevs och hanteras. Externa entreprenörer, vars lönsamhet är direkt kopplad till shoppens resultat,

tenderar att vara mer proaktiva i sina svar på förändringen än respondenter vars shop ingår i en bredare organisatorisk kontext.

Det bör samtidigt understrykas att golfklubbars förutsättningar som har en medlemsbaserad kundbas, där shoppens roll blir ett sekundärt affärsområde inom en bredare anläggning, skiljer sig från en traditionell detaljhandel. Resultaten är därför i första hand överförbara till liknande medlemsbaserade och tjänstedrivna retailverksamheter, snarare än till retailaktörer generellt.

6.2 Svar på forskningsfrågor

Hur upplever golfklubbar i Skåne att secondhandmarknadens tillväxt påverkar deras shopverksamhet?

Golfklubbarna i Skåne upplever secondhandmarknadens tillväxt som en verklig men svårkvantifierad förändring. Den mest påtagliga effekten är inte ett direkt försäljningstapp utan en förändrad kund, en som kommer in mer informerad, har gjort sin research på YouTube och sociala medier, och som bär på ett konkret alternativpris format av plattformar som Golfbidder. Secondhandmarknaden har på så sätt förändrat de prisreferenser som kunden använder, vilket ökar pressen på shoppens prissättning och ställer högre krav på att personalen kan motivera prisskillnader på ett trovärdigt sätt.

Samtidigt upplever flera respondenter att secondhandmarknaden också driver trafik till shoppen, om än i en annan form, kunder som köpt begagnat utrustning söker sig till shoppen för reparationer, greppbyten och professionell rådgivning. Påverkan är med andra ord tvåsidig, och de klubbar som förmår fånga upp denna trafik kan omvandla secondhandtrendens effekter till en möjlighet snarare än ett hot.

En viktig iakttagelse är att respondenterna tenderar att uppleva kedjorna, framförallt Dormy, som ett mer omedelbart och påtagligt konkurrenshot än secondhandmarknaden. Det finns anledning att ifrågasätta om detta ger en korrekt riskbild på sikt, eftersom de drivkrafter som ligger bakom secondhandköp: ekonomiska motiv, miljömedvetenhet och digital tillgänglighet sannolikt kommer att förstärkas snarare än avta i takt med att marknaden mognar.

Vilka strategiska åtgärder använder golfklubbar för att möta förändrade konsumtionsmönster kopplade till secondhand?

De strategiska åtgärder som identifieras i studien kan sammanfattas i fyra spår. Det första och mest framträdande är rörelsen mot custom fitting som kärntjänst, vilket skapar en produkt som per definition inte går att jämföra rakt av med standarderbjudanden på secondhandmarknaden och därmed ger en naturlig grund för prisskillnader som kunden är beredd att acceptera. Det andra spåret är servicecentertänket, där reparationer, omgreppningar och verkstadstjänster används för att förlänga utrustningens livslängd och behålla kunden i en löpande relation med shoppen. Det tredje spåret är upplevelsedrivna erbjudanden i form av demodagar och integrerade anläggningar, som utnyttjar den fysiska miljöns fördelar på ett sätt som digitala plattformar inte kan replikera. Det fjärde spåret, som ännu är underutvecklat hos de flesta respondenter, är att aktivt integrera begagnad utrustning i shoppens eget sortiment vilket skapar en möjlighet som i kombination med custom fitting och kvalitetssäkring skulle kunna utgöra en distinkt position på marknaden.

Gemensamt för samtliga spår är att de sällan kommuniceras som ett explicit svar på secondhandtrenden. Strategierna fungerar, men deras fulla potential som positionering gentemot det begagnade alternativet är ännu inte medvetet utnyttjad av majoriteten av respondenterna.

6.3 Teoretiska bidrag

Det första bidraget rör Guiot och Roux motivationsramverk. Tidigare forskning har använt ramverket främst som ett verktyg för att förstå konsumenter och deras köpbeteende (Guiot & Roux 2010). Studien visar att ramverket också är användbart i organisationsnära retailforskning som ett analytiskt verktyg för hur retailaktörer tolkar och förhåller sig till sina kunders motiv. Det är en utvidgning av ramverkets traditionella användningsområde, från konsumentanalys till strategianalys, och visar att motivationsmodellen kan kopplas till en organisationskontext utan att kräva direkt konsumentdata.

Det andra bidraget rör organisationsperspektivet i sig. Konsumentforskningen kring secondhand har i stor utsträckning fokuserat på köparens motiv (Guiot & Roux 2010; Calvo-Porral, Orosa-González & Viejo-Fernández 2024), medan retailaktörens perspektiv är betydligt mindre beforskat. Studien tillför ett organisationsperspektiv som kompletterar denna konsumentinriktade litteratur och nyanserar bilden av retailaktörers strategiska respons. Resultaten visar att responsen i hög grad formas av driftsform, organisatorisk kontext och

graden av direkt ekonomiskt ansvar, faktorer som tidigare forskning i begränsad utsträckning uppmärksammat.

Det tredje bidraget berör kopplingen mellan cirkulär ekonomi och kommunikation. Bocken et al. (2016) beskriver *extending product value* som en affärsmodellsstrategi med både ekonomisk och cirkulär potential. Studien utvecklar detta resonemang genom att identifiera ett kommunikativt gap: aktörer som i praktiken bedriver cirkulära aktiviteter kommunicerar dem sällan som sådana, vilket begränsar strategins fulla potential. Det är en distinktion som Bocken et al. inte explicit gör, implementering ses i deras ramverk som en fråga om affärsmodell, men resultaten antyder att implementering också är en fråga om hur verksamheten berättar om sig själv för kunden.

Det fjärde bidraget är sektorsspecifikt. Fuchs och Hovemann (2022) konstaterar att sportsektorn är underrepresenterad i secondhandforskningen i förhållande till modelforskningen, och efterlyser sportspecifika studier. Genom att studera golfklubbar som en specifik typ av medlemsbaserad retailaktör med integrerade pro shops besvarar studien delvis det behovet. Bidraget gäller dock retailaktörens situation inom sportsektorn snarare än sportkonsumentens motiv, det senare kvarstår som ett område för eventuell framtida forskning.

6.4 Praktiska implikationer

Studiens resultat har flera konkreta implikationer för golfklubbar och andra medlemsbaserade retailaktörer som verkar i en marknad där secondhandhandeln växer.

Den mest omedelbara implikationen rör kommunikation. Studien visar att många golfklubbar redan bedriver verksamhet som i hög grad svarar mot vad secondhandmarknadens kunder efterfrågar som individanpassning, expertkunskap och förlängd produktlivslängd, men att detta sällan kommuniceras på ett sätt som tydligt positionerar shoppen gentemot det begagnade alternativet. En konkret åtgärd är därför att aktivt rama in befintliga tjänster som custom fitting och reparationer i termer av det mervärde de erbjuder jämfört med ett köp på Golfbidder. Det handlar inte om att skapa nya erbjudanden utan om att berätta om de man redan har på ett mer strategiskt sätt.

En andra implikation rör servicecentertänket som affärsmodell. Reparationer, omgreppningar och skiftreparationer är redan en del av många shoppar verksamhet, men behandlas ofta som

sidotjänster snarare än som ett kärnområde. Studien antyder att de klubbar som aktivt positionerar sig som servicecenters, där kunden kan lämna in sin utrustning och få den återställd snarare än ersatt har goda förutsättningar att bygga långsiktiga kundrelationer som är svåra för digitala plattformar att konkurrera med. Detta är också en implicit hållbarhetsinsats som, om den kommuniceras rätt, kan tilltala den växande grupp konsumenter som drivs av kritiska och miljömässiga motiv.

En tredje implikation är att integreringen av begagnad utrustning i shoppens eget sortiment utgör ett strategiskt utrymme som få aktörer ännu tagit. Ett kurerat och kvalitetssäkrat utbud av begagnade klubbor, kombinerat med möjligheten till custom fitting även på begagnat material, skulle kunna utgöra en distinkt position på marknaden. Det adresserar både ekonomiska och kritiska konsumentmotiv samtidigt som det differentierar shoppen från både kedjor och renodlade secondhandplattformar. Tröskeln för att komma igång behöver inte vara hög, en naturlig startpunkt är att börja med att sälja egna demoklubbor efter säsong, något flera respondenter redan gör i begränsad skala.

En fjärde implikation rör digital närvaro. Studien visar att flera respondenter själva identifierar social medieanvändning som en svaghet men ändå inte agerat på det. I ett omnikanallandskap där kunden rör sig sömlöst mellan fysiska och digitala kanaler riskerar frånvaron av digital närvaro att göra shoppen osynlig i köpprocessens tidiga faser, det vill säga innan kunden ens bestämt sig för om de ska köpa nytt eller begagnat. En aktiv och konsekvent närvaro på sociala medier, där fittingar, reparationer och sortiment visas upp, är ett kostnadseffektivt sätt att nå kunden i ett skede då valet fortfarande är öppet.

Slutligen bör driftsformens betydelse beaktas av klubbar som överväger förändringar i sin shoppverksamhet. Studien indikerar att externa entreprenörer med direkt ekonomiskt ansvar för shoppens resultat tenderar att vara mer proaktiva i sitt strategiska tänkande kring secondhandtrenden. Klubbar som driver shoppen i egen regi bör säkerställa att de ekonomiska incitamenten är tillräckligt tydliga för att motivera strategisk förnyelse, annars riskerar secondhandmarknadens långsiktiga effekter att förbli utan tillräcklig uppmärksamhet.

6.5 Studiens begränsningar

Studien har flera begränsningar som är viktiga att beakta vid tolkningen av resultaten. Den första rör den geografiska avgränsningen. Studien omfattar enbart golfklubbar verksamma i

Skåne, vilket innebär att resultaten i första hand är tillämpliga inom det studerade geografiska och branschmässiga sammanhanget. Skåne är en av Sveriges mest golfintensiva regioner med ett brett spektrum av klubbar, men det är möjligt att klubbar i andra delar av landet, med andra demografiska förutsättningar eller en annorlunda konkurrenssituation, skulle ge en delvis annorlunda bild.

En andra begränsning rör studiens kvalitativa ansats och det begränsade urvalet. Tolv respondenter ger ett rikt och nyanserat empiriskt material men möjliggör inte statistisk generalisering till en bredare population. Resultaten bör därför förstås i termer av analytisk överförbarhet snarare än representativitet, och de teoretiska bidrag som diskuterades i 6.3 är att betrakta som propositioner som studien argumenterar för utifrån sitt material, snarare än som slutgiltigt etablerade samband.

En tredje begränsning rör risken för socialt önskvärda svar, särskilt i frågor om hållbarhet. Trots att hållbarhetsfrågorna ställdes sent i intervjun och formulerades neutralt kan det inte uteslutas att vissa respondenter anpassat sina svar efter vad de uppfattade som förväntat. Det är möjligt att ekonomiska motiv väger tyngre i beslutsfattandet än vad som framgår av intervjuerna. En sådan tendens påverkar främst tolkningen av hållbarhetsresonemangen, medan studiens bidrag om gapet mellan cirkulär praktik och cirkulärt språk snarare förstärks: om respondenterna lyfter hållbarhet när de tillfrågas direkt men inte spontant i sin kommunikation mot kund, accentueras gapet snarare än utmanas.

En fjärde begränsning rör studiens organisationsperspektiv. Studien undersöker hur klubbarna upplever och hanterar secondhandmarknadens tillväxt utifrån respondenternas egna utsagor och inkluderar inte konsumenternas perspektiv systematiskt. Detta är ett medvetet val som möjliggjort det organisationsperspektiv som utgör ett av studiens bidrag, men slutsatserna om vad kunderna efterfrågar baseras därmed på respondenternas tolkningar snarare än på direkt insamlad konsumentdata. Som diskuterades i 6.3 är detta inte en svaghet i hur Guiot och Roux ramverk används här, eftersom det är klubbarnas tolkning av kunden som är analysobjektet, men en direkt prövning av ramverket på en sportspecifik konsumentgrupp förblir en uppgift för framtida forskning.

Slutligen bör kedjeurvalet som komplement till det målstyrda urvalet nämnas. Det finns en risk att urvalet snedvrids mot respondenter med liknande nätverk och bakgrund, även om en medveten variation i klubbstorlek, driftsform och geografisk placering eftersträvades för att

motverka detta. Eftersom driftsform i analysen visade sig vara en betydelsefull variabel är det möjligt att ett urval med annan sammansättning skulle nyansera bilden ytterligare.

6.6 Förslag på vidare forskning

Studien öppnar upp för flera intressanta riktningar för fortsatt forskning. Det mest uppenbara och direkt angränsande förslaget är att komplettera det organisationsperspektiv som denna studie anlagt med ett systematiskt konsumentperspektiv. Genom att undersöka hur golfspelare själva resonerar kring valet mellan nytt och begagnat, vilka motiv som driver deras köpbeslut och hur de upplever golfshoppens erbjudande i relation till digitala secondhandplattformar, skulle en mer fullständig bild av marknadens dynamik kunna tecknas. En sådan studie skulle också möjliggöra en direkt prövning av Guiot och Roux motivationsramverk på en sportspecifik konsumentgrupp, vilket skulle stärka eller nyansera de slutsatser om ramverkets generaliserbarhet som denna studie antyder.

En andra riktning är att genomföra en jämförande studie mellan golfklubbar i olika svenska regioner eller mellan olika länder med skilda marknadsförutsättningar. Det skulle möjliggöra en prövning av i vilken utsträckning de mönster som identifierats i Skåne är specifika för den regionala kontexten eller återfinns mer generellt inom svensk och europeisk golfsport.

En tredje riktning rör det kommunikativa gap som studien identifierat mellan cirkulär praktik och cirkulär kommunikation. Framtida forskning skulle kunna undersöka hur retailaktörer inom sport på ett effektivt sätt kan kommunicera cirkulärekonomiska erbjudanden till konsumenter med olika motivationsprofiler, och i vilken utsträckning en explicit hållbarhetspositionering faktiskt påverkar köpbeteende och kundlojalitet inom denna sektor.

En fjärde riktning är att följa utvecklingen av dedikerade secondhandaktörer inom golfsektorn över tid. Flera respondenter i denna studie förutspår att ett specialiserat golfvaruhus för begagnad utrustning kommer att etableras inom en snar framtid. En longitudinell studie som följer hur ett sådant etablerande påverkar de befintliga klubbshopparnas verksamhet och strategiska val skulle kunna ge värdefull kunskap om hur disruptiva aktörer förändrar en nischad retailmarknad.

Slutligen skulle en kvantitativ uppföljningsstudie med ett större och bredare urval kunna pröva de mönster och samband som denna studie identifierat på ett sätt som möjliggör statistisk generalisering. En enkätstudie riktad till golfklubbar i hela Sverige skulle

exempelvis kunna undersöka i vilken utsträckning driftsform, klubbstorlek och geografisk placering systematiskt påverkar hur secondhandmarknadens tillväxt upplevs och hanteras.

Referenslista

Alvehus, J. (2020). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Liber.

Appelgren, S. (2019). History as business: Changing dynamics of retailing in Gothenburg's second-hand market. *Business History*, 61(1), s. 172–186.

<https://doi.org/10.1080/00076791.2018.1447563>

Bocken, N.M.P., de Pauw, I., Bakker, C. & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), s. 308–320. <https://doi.org/10.1080/21681015.2016.1172124>

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Liber.

Calvo-Porrá, C., Orosa-González, J. & Viejo-Fernández, N. (2024). Determinants of consumer behaviour in online second-hand stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, s. 489–512. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2301582>

Fuchs, M. & Hovemann, G. (2022). Consumer preferences for circular outdoor sporting goods: an adaptive choice-based conjoint analysis among residents of European outdoor markets. *Cleaner Engineering and Technology*, 11, artikel 100556.

<https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100556>

Geissdoerfer, M., Savaget, P., Bocken, N.M.P. & Hultink, E.J. (2017). The circular economy – A new sustainability paradigm? *Journal of Cleaner Production*, 143, s. 757–768.

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.12.048>

Guiot, D. & Roux, D. (2010). A second-hand shoppers' motivation scale: Antecedents, consequences and implications for retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), s. 355–371.

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Studentlitteratur.

Mnytt (2024). *Stark tillväxt för second hand*.

<https://mnytt.se/2024/11/21/stark-tillvaxt-for-second-hand/> [2026-04-10]

Niskanen, J. & McLaren, D. (2023). The Political Economy of Circular Economies: Lessons from Future Repair Scenario Deliberations in Sweden. *Circular Economy and Sustainability*, 3(3), s. 1677–1701. <https://doi.org/10.1007/s43615-021-00128-8>

Reinartz, W. & Wiegand, N. (2019). The perils of retail price differentiation: Why nobody wins when customers lose. *NIM Marketing Intelligence Review*, 11(1), s. 30–35. <https://doi.org/10.2478/nimmir-2019-0005>

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

Svensk Handel (2025). *Secondhandmarknaden 2024*. <https://www.svenskhandel.se> [2026-04-10]

Svenska Golförbundet (2026). Statistik. <https://golf.se/statistik> [2026-04-10]

Verhoef, P.C., Kannan, P.K. & Inman, J.J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), s. 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>

Bilagor

Intervjuguide Golfklubbars förhållande till secondhandmarknaden

Inledning

Hej och välkommen, och tack så mycket för att du tar dig tid att träffa oss idag. Vi heter Hannes Sandin och August Pernvik och vi läser Service Management med inriktning mot retail på Lunds universitet. Vi skriver just nu vår kandidatuppsats och det är inom ramen för det arbetet som vi träffas idag.

Syftet med vår studie är att undersöka hur golfklubbar i Skåne förhåller sig till förändringar på marknaden för golfutrustning. Vi är intresserade av dina erfarenheter, tankar och perspektiv. Det finns inga rätta eller felaktiga svar, det är just din bild av situationen som är värdefull för oss.

Intervjun kommer att ta ungefär en timme. Vi vill be om din tillåtelse att spela in intervjun. Inspelningen används enbart för transkribering och analys och delas inte med någon utomstående. I den färdiga uppsatsen kommer du och din klubb att vara anonymiserade. Om det är okej för dig så spelar vi gärna in samtalet, får vi din bekräftelse för det?

Ditt deltagande är helt frivilligt. Du kan när som helst välja att inte svara på en fråga eller avbryta intervjun utan att behöva förklara varför.

Har du några frågor innan vi sätter igång?

Tema 1: Bakgrund och roll

1. Kan du berätta om dig själv och din roll här på klubben?
2. Kan du beskriva golfshoppens verksamhet. vad den innefattar och vilken plats den har i klubbens totala verksamhet?

Tema 2: Upplevelsen av marknadsförändringar

3. Hur upplever du att marknaden för golfutrustning har förändrats de senaste åren, om den har förändrats?
4. Hur ser du på hur era medlemmar och kunder söker och köper golfutrustning idag?
5. Hur har shoppens försäljning utvecklats de senaste åren, och vad tror du att det beror på?
6. Hur resonerar ni kring prissättning i shoppen?
7. Förs det några samtal inom klubben, eller mellan klubbar, om hur marknaden för golfutrustning förändras?

Tema 3: Strategiska förhållningssätt

8. Hur arbetar ni i shoppen för att möta eventuellt förändrade behov och beteenden hos era kunder?
9. Har ni gjort några förändringar i sortiment, prissättning eller tjänster den senaste tiden? Vad låg i så fall bakom dem?
10. Har ni några tankar kring vad shoppen skulle kunna erbjuda som den inte erbjuder idag?
11. Om du ser framåt, finns det möjligheter eller utmaningar ni ännu inte har agerat på?

Tema 4: Ekonomiska och miljömässiga överväganden

12. Vad styr i huvudsak de beslut ni fattar kring shoppens sortiment och inriktning?
13. Hur pratar ni om hållbarhet i relation till er verksamhet, om ni gör det?
14. Om ni skulle förändra er verksamhet i någon riktning framöver, vad skulle i så fall driva det beslutet?

Tema 5: Framtidsperspektiv

15. Hur ser du på shoppens roll om några år?
16. Hur tror du att marknaden för golfutrustning i stort kommer att se ut framöver?

Avslutning

17. Är det något du vill tillägga, eller något vi inte tagit upp som du tycker är relevant i relation till det vi har pratat om?