



TEXTILHÖGSKOLAN  
HÖGSKOLAN I BORÅS

## Vad styr ett second hand- köp?

---

– en undersökning om hur de fyra P: na påverkar  
butikerna Myrorna och Beyond Retro

Ester Fues

Emma Norberg

Rapportnr: 2011.11.11

---

Högskoleexamen i Butikschefsutbildning med inriktning mot textil och mode

Handledare: Lars Hedegård

2011-05-31

## **Abstract**

*“There is a chance that you will find a unique garment that no one else has.”  
(Comment from our survey)*

Today second hand clothes are frequently used by trendsetters and celebrities and are often a recurrent theme in fashion magazines and styling jobs. Famous people like actress Josephine Bornebusch and artist Agnes Carlsson advocate second hand and have second hand clothing in their closets.

Two retail companies that are well known in the Swedish second hand clothing industry are Myrorna and Beyond Retro. Although they operate in the same industry, this paper shows that they have focused on different elements that make them competitive. Examples of these differences are the selection of products, the location of the shops, the prices of goods and the impact on their customers.

This report is based on the four P: s (price, place, product and promotion), also called Kotler's marketing mix. With help of a survey response we come to a conclusion of which factors determine the customer's purchases in the stores. The survey was conducted in one Myrorna and one Beyond Retro shop in Gothenburg. The result is based on 200 respondents to the survey, with a distribution of 100 respondents per store.

The report examines the importance of the four P's in the two stores and displays a clear result. The majority of respondents in the store Myrorna felt that the price of the products was the most important P when purchasing. Beyond Retro's customers had a different view. Their customers believe that their products are more important than the price.

*Keywords: Second hand, Consumer, Kotler's marketing mix*

## Sammanfattning

*”Det finns en chans att man hittar ett unikt plagg som ingen annan har.”  
(Kommentar från undersökningen)*

Idag används second hand kläder flitigt av trendsättare och kändisar och är ofta ett återkommande tema i modetidningar och styling jobb. Kända personer som skådespelerskan Josephine Bornebusch och artisten Agnes Carlsson förespråkar second hand och har alla second hand- kläder i sina garderober.

Två detaljhandelsföretag som är välkända inom second hand branschen är företagen Myrorna och Beyond Retro. Trots att de är verksamma inom samma bransch, andrahandskläder, har de enligt oss fokuserat på olika element som gör dem konkurrenskraftiga. Exempel på dessa olikheter är butikernas sortiment, lokalernas lägen, priset på varorna och deras yttre påverkan.

Rapporten utgår ifrån de fyra P: na (pris, plats, produkt, påverkan), vilka är grunden i Kotlers marknadsmix. Med hjälp av en enkätundersökning ger rapporten svar på vilken faktor som avgör kundernas köp i butikerna. Enkätundersökningen har utförts i en Myrorna- och en Beyond Retro butik i Göteborg. Resultatet är baserat på 200 svarande på undersökningen, med en fördelning på 100 svaranden per butik.

I uppsatsen analyseras de olika faktorerna vid köp och visar ett tydligt svar. Majoriteten av de tillfrågade i Myrorna butiken ansåg att priset på produkterna var det som styrde köpet. Beyond Retros tillfrågade kunder hade dock en annan uppfattning och procentantalet visar att deras produkter är överlägsna vid köp.

*Nyckelord: Second hand, Konsument, Kotlers marknadsmix*

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problemdiskussion .....	2
1.3 Problemformulering .....	4
1.4 Nyckelord .....	4
1.5 Syfte .....	4
1.6 Avgränsning .....	4
<b>2. Metod</b> .....	<b>6</b>
2.1 Datakällor .....	6
2.1.1 Sekundärdata .....	6
2.1.2 Primärdata .....	6
2.1.3 Val av datakällor .....	6
2.1.4 Böcker .....	6
2.1.5 Artiklar .....	6
2.1.6 Gamla uppsatser .....	7
2.1.7 Elektroniska datakällor .....	7
2.2 Undersökningsmetod .....	7
2.2.1 Kvalitativ undersökning .....	7
2.2.2 Kvantitativ undersökning .....	7
2.2.3 Val av undersökningsmetod .....	8
2.3 Enkät .....	8
2.3.1 Enkätutformning .....	8
2.3.2 Genomförande av enkäten .....	9
2.3.3 Enkätens tillförlitlighet .....	10
2.4 Intervjuer .....	10
<b>3. Teori</b> .....	<b>12</b>
3.1 Second hand- branschen .....	12
3.2 Fakta kring Kotlers marknadsmix .....	13
3.2.1 Produkt .....	13
3.2.2 Pris .....	14
3.2.3 Plats .....	15
3.2.4 Påverkan .....	15
3.2.5 Miljöpåverkan .....	16
<b>4. Företagsfakta</b> .....	<b>17</b>
4.1 Myrorna .....	17
4.2 Beyond Retro .....	18
4.3 Butikernas läge .....	19
<b>5. Resultat</b> .....	<b>20</b>
5.1 Fråga 1 – Kön: Kvinna eller Man .....	20
5.2 Fråga 2 – Ålder .....	20
5.3 Fråga 3 – Varför handlar du second hand? .....	21
5.4 Fråga 4 – Vilken second hand butik föredrar du? .....	22
5.5 Fråga 5 – Varför handlar du där? (Myrorna eller Beyond Retro) .....	23
5.6 Fråga 6 – Vad skulle second hand butikerna kunna förbättra enligt dig? .....	25
<b>6. Analys</b> .....	<b>26</b>
6.1 Produkt .....	26
6.2 Pris .....	27

6.3 Plats .....	28
6.4 Påverkan .....	29
<b>7. Slutsats och egna reflektioner .....</b>	<b>31</b>
7.1 Egna reflektioner .....	31
7.2 Slutsats .....	32
7.2.1 Produkt .....	32
7.2.2 Pris .....	32
7.2.3 Plats .....	32
7.2.4 Påverkan .....	33
7.2.5 Miljöpåverkan .....	33
<b>8. Förslag till framtida ämnen.....</b>	<b>34</b>
<b>Källförteckning.....</b>	<b>.....</b>

# 1. Inledning

Dagens mode kräver ständig förändring och att man ska konsumera i allt snabbare takt. Stora modekedjor bidrar till en snabb konsumtion och ett begär efter nya trender. (Ström, 2011) Med så låga priser som möjligt lockar kedjorna sina kunder och enligt oss gör det att konsumenten inte värdesätter plagget.

*”Tänk inte på kläder som det pris du betalat, tänk på dem som en resurs och en massa timmars nedlagt arbete.”<sup>1</sup>*

## 1.1 Bakgrund

För oss författare är second hand ett bra alternativ till konsumtionshetsen vi upplever idag och en stor inspirationskälla. Vi handlar ofta i second hand butiker och anser att återanvända kläder har många fördelar.

*”It’s magic to wear something that nobody else has.”<sup>2</sup>*

Idag kan man inte undgå orden second hand och vintage. Kända personer som skådespelerskan Josephine Bornebusch (Marc, 2011), modeassistenten Emma Elwin<sup>3</sup> och artisten Agnes Carlsson (Nordström, 2008) förespråkar second hand och har alla second hand- och vintage kläder i sina garderober.

Ordet vintage har idag blivit ett värdehöjande begrepp, som används av både privatpersoner och företag som en säljfrämjande åtgärd<sup>4</sup>. På internetsajter som blocket.se och tradera.com säljer privatpersoner kläder och dylikt i andra hand. T.ex. kan en säsongsgammal topp från H & M som säljs under formuleringen vintage locka fler kunder eftersom ordet vintage anses ge ett mervärde till varan<sup>5</sup>. Genom internet har även andra säljkanaler poppat upp som t.ex. seconds.se. Seconds är precis som Tradera en auktionssajt, men riktar sig mer till en modemedveten målgrupp<sup>6</sup>.

---

<sup>1</sup> Bertilsson, C. & Hellmark, M. (2008). *Grön design*. Stockholm: Naturskyddsföreningen. s. 93

<sup>2</sup> Palmer, A. & Clark, H. (2005). *Old clothes, new looks*. Oxford: Berg Publishers. s. 198

<sup>3</sup> Hämtad 2011-05-05, från <http://emsedge.freshnet.se>

<sup>4</sup> Hämtad 2011-05-10, från <http://www.kappahl.com/en/container/Press/Image-Bank/Vintage-Stories-Spring-2011/Vintage-Stories-Spring-2011/Kollage-1/>

<sup>5</sup> Hämtad: 2011-05-11, från

<http://www.tradera.com/listing.mvc/itemlisting?header=true&search=vintage%20topp%20Hm&catid=-1>

<sup>6</sup> Hämtad 2011-05-05, från <http://www.seconds.se/>

Under de senaste åren har varumärken som Weekday och Filippa K öppnat avdelningar för second hand plagg och ökat deras vanliga utbud<sup>7</sup>. Weekday förklarar sin second hand-avdelning på följande sätt:

*”Weekday Vintage is a careful selection of vintage garments. We search for vintage that adds something extra to a modern outfit. In our stores we display vintage together with pieces from the other collections to encourage customers to experiment and choose their own personal style<sup>8</sup>.”*

Även Bukowskis, det stora auktionshuset i Stockholm, har de senaste två åren haft uppmärksammade auktioner med märkeskläder och accessoarer för mode- och vintageintresserade (Arnell, 2009). Dessa kanaler har bidragit till att allt fler har fått upp ögonen för second hand- shopping (Enckell, 2008).

Second hand kläder var länge något som modeintresserade inte befattade sig med (Ström, 2011). Det fanns en uppfattning om att det bara var missgynnade grupper som handlade andrahandskläder, främst på grund av det låga priset (Williams & Paddock, 2003), men någon gång i mitten av nittiotalet fick modevärlden upp ögonen för sin egen historia (Ström, 2011). Second hand kläder fick en ny betydelse för modet och ansågs inte längre vara omodernt. Kläderna var en chans att hitta annorlunda och unika plagg. Idag används second hand kläder flitigt av trendsättarna (Fahrman, 2011) och kändisarna (Juntunen & Agorelius, 2010) och är ofta ett återkommande tema i modetidningar och styling jobb.

Undersökningen i artikeln ”Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences”, som analyserar konsumenternas motiv till second hand shopping, bekräftar detta. Resultatet av undersökningen i den vetenskapliga artikeln visar att en avgörande anledning till second hand- shopping var just behovet av att vara unik. (Roux & Guiot, 2008) Trots detta menar Roux och Guiot (2008) att förutom kundernas behov för unika plagg, så spelar fortfarande priset en betydande roll vid second hand shopping. En svarande i artikelns undersökning gillar second hand, för att det känns som att man betalar mindre. En annan tillfrågad menar att man köper second hand, för att man då spenderar mindre pengar. (Roux & Guiot, 2008)

Artikeln nämner att det finns olika motiv till att handla second hand- kläder. Som vi tidigare nämnt är second hand- kläder ett viktigt inslag i modet idag och att allt fler återförsäljare av andrahandskläder öppnar har vi nu fått bekräftat. Då vi författare är intresserade av andrahandskläder och har båda många second hand- plagg i våra garderober följer vi utvecklingen med stort intresse. Vi är nyfikna på att studera second hand- shoppingen närmare och vilka faktorer det egentligen är som spelar in vid en konsumenters second hand-köp.

## 1.2 Problemdiskussion

Vi tror att betydande faktorer som avgör ett second hand köp kan vara produkterna och priset. Kotler (2003) anser även att butikens läge och yttre påverkan i form av reklam är betydande faktorer för ett företag. Dessa fyra P: na (pris, plats, produkt och påverkan) utgör Kotlers

---

<sup>7</sup>Hämtad, 2011-05-12, från <http://www.filippaksecondhand.se>

<sup>8</sup> Hämtad 2011-05-12, från <http://www.weekday.com/content/news/weekday-vintage/>

marknadsmix. Marknadsmixen är ett välkänt begrepp inom marknadsföring och enligt Gezelius och Wildenstam (2007), förmodligen ett av de vanligaste förhållningssätten som finns bland marknadsförare.

Företag måste fördjupa sig i dessa frågor och ta beslut kring vilken faktor som är viktigast för dem. Företag som Myrorna och Beyond Retro har enligt oss fokuserat på olika element som gör just dem konkurrenskraftiga. Exempel på dessa olikheter är butikernas sortiment, lokalernas lägen, priset på varorna och om de sysslar med någon yttre påverkan. Detta är viktiga bitar i företagets uppbyggnad som vi vill studera närmare.

Myrorna menar att de är en värdestyrd organisation, vilket innebär att de tror sig kunna bidra till en positiv samhällsförändring. Deras produkter är skänkta varor, alltså gåvor som privatpersoner antingen har lämnat till en av Myrornas butiker eller insamlingsbehållare. Organisationen berättar att deras totala insamling på ett år är ungefär 40 miljoner artiklar. (Myrorna, 2011)

Beyond Retro köper till skillnad från Myrorna in sina produkter och handplockar dem från välgörenhets organisationer i USA och Kanada (Beyond Retro, 2011). På deras hemsida uttrycker de sig på följande sätt:

*"We offer the biggest, leading selection of handpicked vintage clothing to style conscious shoppers."*<sup>9</sup>

Alla artiklar som Beyond Retro väljer att sälja ska förmedla en kreativ och levande anda och ge den medvetna shopparen en tillfredsställelse (Beyond Retro, 2011). Vi frågar oss hur genomtänkt Beyond Retros sortiment kan vara gentemot Myrornas och hur olika de påverkar konsumenten? Kan produkterna övertyga konsumenten till köp?

Både Myrorna och Beyond Retro har sina butiker i eller nära Göteborgs centrum (Myrorna & Beyond Retro, 2011). Båda företagen säljer även direkt till slutkunden via sin egen butik. De använder sig alltså av en direktdistribution. En stor fördel är att de har en direktkontakt med marknaden och kunderna. (Gezelius & Wildenstam, 2007) Hur ser konsumenterna på företagets val av läge? Är tillgänglighet en viktig faktor för kundens val av butik? Kan tillgängligheten övertyga konsumenten till köp?

Enligt våra observationer är pris en faktor där Myrorna och Beyond Retro skiljer sig åt. Vi författare handlar second hand kläder på både Myrorna och Beyond Retro. Enligt oss ligger Myrorna i ett lägre prissegment till ett mellanprissegment beroende på varornas modegrad, medan Beyond Retro ligger i ett mellanprissegment. Vilken prisnivå har de valt och hur ser kunden på det, är frågor som intresserar oss och de vill vi studera närmare i vår undersökning. Kan priset på produkterna påverka konsumenten till köp?

Ett sätt för företag att nå ut till en större kundgrupp är genom reklam. Gezelius & Wildenstam (2007) menar att reklam är ett sätt för företag att kommunicera med sina kunder. Beyond Retro har valt att använda sig av en mun till mun metod, där kunder sprider varumärkets budskap vidare (Čolić, 2009). Myrorna har dock en mer omfattande reklam, då de använder sig av annonser (Myrorna, 2011). De två second hand företagen har alltså valt två olika sätt att

---

<sup>9</sup> Beyond Retro (2011). Hämtad: 2011-04-20, från <http://www.beyondretro.com/help/AboutUs.aspx>



nå ut till sin målgrupp. Hur uppfattar kunderna de olika varumärkena? Kan reklampåverkan övertyga konsumenten till köp?

Vi tycker det är intressant att se hur de fyra P: na påverkar konsumenten och vad som kan vara de avgörande faktorerna vid ett köp.

### 1.3 Problemformulering

I vår problembakgrund och problemdiskussion behandlas begreppet second hand i stort, men även våra funderingar kring vilka faktorer som kan övertyga konsumenten till köp. Vi ska inrikta oss på företagen Myrorna och Beyond Retro och se hur deras kunder handlar. Med hjälp av de fyra P: na vill vi analysera om det är priset, platsen, produkterna eller en påverkan som avgör ett second hand köp.

Vår huvudfråga är:

*Vad styr ett second hand köp i butikerna Myrorna och Beyond Retro utifrån de 4 P: na?*

### 1.4 Nyckelord

**Second hand-** Nationalencyklopedins förklaring: *andrahandsmarknad, i andra hand, försäljning av begagnade varor, bl.a. kläder, möbler och leksaker*<sup>10</sup>.

**Konsument-** Nationalencyklopedins förklaring: *En person som regelbundet (köper och) använder vissa (förbruknings)varor*<sup>11</sup>.

**4 P: na-** Kurslitteraturens förklaring: *När strategier man har satt upp ska omvandlas till handling använder man sig av marknadsföringsmixen: Produkt, Pris, Plats, Påverkan.* (Gezelius & Wildenstam, 2007)

### 1.5 Syfte

Syftet med rapporten är att få svar på vad som styr kundernas köp i second hand butikerna Myrorna och Beyond Retro i Göteborg. Rapporten utgår ifrån de fyra P: na (pris, plats, produkt, påverkan) som teoretisk referensram och ger med hjälp av en enkätundersökning svar på vilken faktor som avgör kundernas köp i butikerna.

### 1.6 Avgränsning

Vintage är en gren av second hand, märkeskläder som är minst 25 år gamla. Second hand är alla kläder som är använda och säljs på nytt. (Birde, 2009) Vi har valt att rikta in oss på second hand- branschen i stort, där vi bara betraktar vintage som en del av second hand. Vi går alltså inte in på grenen vintage specifikt.

<sup>10</sup> Hämtad: 2011-05-20, från <http://www.ne.se/lang/second-hand>

<sup>11</sup> Hämtad: 2011-05-20, från <http://www.ne.se/sve/konsument>

Rapporten kommer även bara att rikta in sig på second hand butikerna Myrona och Beyond Retro i Göteborg och deras kunder, då vi vill att resultatet av undersökningen blir så exakt som möjligt under rapportskrivningens tio veckor.

## 2. Metod

---

*I metoden behandlar vi alla tillvägagångssätt vi har använt oss av för att få svar på vår huvudfråga.*

---

### 2.1 Datakällor

---

*Det är möjligt att särskilja data beroende på när, hur och varför den samlades in. Man brukar dela upp olika källor i primär- och sekundärdata. Här förklarar vi skillnaden på dessa indelningar och vilka sätt vi har använt oss av. (Christensen, 2010)*

---

#### 2.1.1 Sekundärdata

Sekundärdata är information som har samlats in vid något tidigare tillfälle, alltså data och litteratur som finns sedan tidigare (Dahmström, 2011). I början av en undersökning är det lämpligt att använda sig av sekundärdata, då den ger en grundläggande kunskap och förståelse kring det aktuella ämnet. En stor fördel med sekundärdata är att informationen är så lättillgänglig vilket även gör det väldigt tidseffektivt. (Christensen, 2010)

#### 2.1.2 Primärdata

Primärdata är data som samlas in av undersökaren själv genom att använda olika insamlingstekniker. Med hjälp av dessa kan du samla in rätt information och även information som inte fanns tillgänglig tidigare. En stor fördel med primärdata är att informationen är anpassad till undersökningens problem, men den kräver mycket tid och planering. (Christensen, 2010)

#### 2.1.3 Val av datakällor

Vi har använt oss av både sekundär- och primärdata, för att få en bättre förståelse om second hand och konsumtion. Den sekundärdata vi har använt oss av, har bidragit till den modell vi tar upp i kapitlet teori, Kotlers marknadsmix. Sekundärdatan har även hjälpt oss att utforma en bra enkät och relevanta intervjufrågor. Primärdatan vi använder oss av ger en bra överblick över vad som avgör kundens köp i butik och hjälper oss att besvara vår huvudfråga.

#### 2.1.4 Böcker

Under uppsatsskrivningen har vi använt oss av sekundär data i form av litteratur som i första hand berör marknadsmixen, Kotlers 4 P:n. Vi har även använt oss av studentlitteratur för att få fram relevanta modeller och stöd till att skriva enkäten.

#### 2.1.5 Artiklar

Under rapportens gång har vi använt oss av mycket modemagasin och tidningar där ämnet second hand ofta nämns. Artiklarna har hjälpt oss att förstå hur stor roll second hand har idag, både som ett alternativ till nya kläder men också att andrahandskläder har en viktig roll i det

rådande modet. I rapportskrivningen har vi framförallt använt oss av en artikel som källa, ”Det våras för vintage” ur H & M Magazine vår 2011.

Vi har även använt oss av vetenskapliga artiklar som berör ämnet second hand och kundernas motiv till köp. Buttle (1998) och Mangold (1999) skriver om marknadsföringsverktyget mun till mun metoden. Artiklarna har hjälpt oss att förstå hur metoden påverkar kunderna och hur budskapet tenderar att sprida sig oavsett om det är positivt eller negativt.

Roux och Guiots artikel ”*Measuring second hand shopping motives, antecedents and consequences*” har varit till stor hjälp för oss då de tar upp konsumenters motiv till second hand shopping, som känslan av att vara unik och hur priset påverkar dem, i sin undersökning.

Artiklarna har varit inspirationskällor för oss och gett våra tankar och funderingar stöd under hela rapportskrivningens gång, vilket enligt oss resulterar i en trovärdigare text.

### *2.1.6 Gamla uppsatser*

Ett bra stöd under rapportskrivningen har varit gamla uppsatser som vi hittat via internet eller på högskolan i Borås bibliotek. Uppsatserna har hjälpt oss i utformning och disposition av vår rapport.

### *2.1.7 Elektroniska datakällor*

Under hela rapportskrivningen har vi använt internet som sökmotor. Vi har letat efter inspiration och fakta på sidor som naturskyddsföreningen.se och nationalencyklopedin.se. Vi har valt bort sidor som wikipedia.se där vi upplevt att informationen inte varit pålitlig.

## **2.2 Undersökningsmetod**

---

*En undersökning kräver att man på något sätt samlar in, analyserar, tolkar och presenterar data. Redan innan måste man ha bestämt sig för hur undersökningen ska vara utformad, om den ska vara av kvalitativ eller kvantitativ karaktär. (Dahmström, 2011) Nedan förklarar vi de olika karaktärerna och vilka som har gynnat oss.*

---

### *2.2.1 Kvalitativ undersökning*

En kvalitativ undersökning är uttryckt i ord, text och symboler och fokuserar på innebörd och förståelse. Kvalitativ data är något man tolkar och försöker förstå och används för att bygga en teori. Man kan alltså beskriva en undersökning av kvalitativ karaktär som en undersökning som är beskrivande och förklarande ur ett helhetsperspektiv. (Christensen, 2010)

### *2.2.2 Kvantitativ undersökning*

En kvantitativ undersökning är uttryckt i siffror, antal och mängd och fokuserar på att upptäcka, fastställa och mäta samband mellan olika faktorer. Kvantitativ data riktar in sig på delar av helheten eller det specifika i ett sammanhang. En kvantitativ undersökning lämpar sig bäst när man vill testa en eller flera teorier. (Christensen, 2010)

### 2.2.3 Val av undersökningsmetod

Vi har valt att göra en enkätundersökning i en Myrorna butik och en Beyond Retro butik. I butikerna har vi använt oss av både kvalitativa och kvantitativa frågor. Enkäten bestod av sex frågor där fråga ett till fem bestod av färdiga alternativ som kunden fick kryssa i. Fråga tre, fem och sex hade även en tom rad där kunden med egna ord kunde svara på frågan. Då vi utgår ifrån marknadsmixen, de fyra P: na har vi analyserat kundens svar och tankar i form av deras kommentarer på enkäten. Vi har även delat in Myrorna och Beyond Retros kunder av kvantitativ karaktär, då vi räknar antal svar och får ut en procentsats.

## 2.3 Enkät

---

*Vid en enkätundersökning använder man sig av ett sammanställt frågeformulär som överlämnas till respondenten som sedan besvarar frågorna. Vi bestämde oss för en besöksenkät, där vi lät kunderna svara på enkäten direkt i butik. Enkäten bestod mestadels av kryssfrågor med färdiga alternativ, på så sätt fick kunderna göra en bedömning om vad som avgjorde deras köp. (Sörqvist, 2000)*

---

### 2.3.1 Enkätutformning

När vi skulle utforma enkäten funderade vi på vad vi ville ha svar på och vilka frågor som kunde hjälpa oss i vårt arbete. Enkäten utformades med sex frågor kring kundernas beteende i butiken och runt de 4 P: na. Vi ville att enkäten skulle vara lätt att besvara och att frågorna var korta och tydliga för att undvika missuppfattningar och bortfall.

När vi skulle göra enkäten tänkte vi noga igenom dispositionen av enkäten. Vi gjorde en enkät med åtta frågor som vi skickade ut som en testomgång av enkätfrågorna via undersökningssidan [surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com)<sup>12</sup>. Enkäten skickades till våra vänner och bekanta, vilket var 40 personer som vi visste var second hand- kunder. Efter några dagar hade vi fått 29 svar som vi kunde analysera och fundera igenom. Vi ville se om vi fick svar på våra frågor och om de ansåg att våra frågor var lättförståeliga och relevanta.

För att underlätta för kunderna när de skulle svara på enkäten gav vi några fasta svarsalternativ. På fråga ett fick den svarande välja på två alternativ, man eller kvinna. Fråga två var en tom rad där kunden själv kunde skriva sin ålder. Här valde vi medvetet att ha en tom rad, då det gav oss information om varje kunds exakta ålder och det gjorde även hela enkäten mer överskådlig. Vi ansåg att den tomma raden komprimerar enkäten för att vi kunde ta bort färdiga åldersalternativ.

På fråga tre fick den tillfrågade svara på varför han eller hon handlar second hand. Här utformade vi sju alternativ som alla kretsade kring de 4 P: na. Under fråga tre hade vi en tom rad där kunden kunde skriva en annan anledning än de färdiga svarsalternativen vi angivit. Då fråga tre var en generell fråga om varför kunden handlar andrahandskläder, riktade den inte in sig på någon speciell second hand- butik. Här ville vi få tydliga svar som inte var vinklade mot någon butik.

---

<sup>12</sup>Utförd 2011-04-06 på sidan: <http://www.surveymonkey.com/s/ZP8F7BC>

Fråga fyra hade två alternativ, där kunderna kryssade i vilken av butikerna Myrorna eller Beyond Retro de föredrog. Här ville vi se vad de 100 tillfrågade på Myrorna föredrog för butik och vad de 100 tillfrågade kunderna inne på Beyond Retro föredrog för butik.

Under fråga fem undrade vi varför kunden väljer att handla på den angivna butiken. De tillfrågade fick välja mellan fyra alternativ som alla var ett varsitt P. Under fråga fem hade vi även en tom rad där kunden själv kunde fylla i om det fanns någon annan anledning till att de föredrog just den butiken. Vi anser att fråga fem var den viktigaste frågan på vår enkät. Här gick vi in på djupet i vad kunden föredrog med den valda butiken utifrån de fyra P: na.

Under fråga sex fick kunden själv fylla i med egna ord om det fanns något de tyckte second hand butikerna generellt kunde förbättra.

### *2.3.2 Genomförande av enkäten*

Vid insamlandet av primärdata använde vi oss av en besöksenkät, som vi delade ut i butikerna Myrorna och Beyond Retro. Vi valde att dela ut enkäten till kunder som befann sig i butikerna då vi ville ha svar från befintliga kunder vilka faktorer det var som styrde deras second hand köp.

Onsdagen, den 13 april åkte vi till Göteborg för att genomföra vår enkätundersökning. Vi hade med oss 100 enkäter, 50 stycken till Beyond Retro butiken i köpcentrumet i Arkaden och 50 stycken till Myrorna butiken på Järntorgsgatan. Eftersom vår enkät endast riktade in sig på befintliga second hand kunder i butikerna Myrorna och Beyond Retro genomfördes undersökningen på kunder som befann sig där vid undersökningstillfällena.

Klockan 11.30 till 13.30 stod vi inne på Beyond Retro och genomförde undersökningen. Vi stod vid varsin utgång för att fråga samtliga kunder som gick ut från butiken om de ville vara med i vår undersökning. Innan vi ställde enkätfrågorna presenterade vi oss som elever vid Textilhögskolan i Borås.

Under två timmar fick vi in 26 svar av våra 50 enkäter. Butikschefen på Beyond Retro, Kajsa Johansson, förklarade för oss att flest kunder kommer efter klockan 15.00, så vi bestämde oss för att försöka genomföra enkäten på Myrorna istället. Mellan klockan 14.30 och 16.00 stod vi inne på Myrorna. Under den tiden fick vi svar på våra 50 enkäter. Vi gick tillbaka till Beyond Retro och slutförde undersökningen under ytterligare en timme, mellan 16.30 till 17.30.

Tisdagen den 26 april kontaktade vi butikscheferna Kajsa Johansson på Beyond Retro och Ida Rasmusson på Myrorna för att få komma till butikerna och göra en andra undersökning. Onsdagen den 27 april åkte vi till Göteborg med ytterligare 100 enkäter, 50 till vardera butik. Mellan klockan 11.15 och 12.15 stod vi inne på Myrorna och genomförde undersökningen. Trots att det var ganska tidigt under dagen upplevde vi att det var mycket människor som rörde sig i butiken.

Mellan klockan 14.30 till 15.20 stod vi inne på Beyond Retro och genomförde den andra undersökningen med 50 enkäter. På en timme hade vi fått samtliga enkäter besvarade. Vid genomförandet av den andra enkäten gick det betydligt fortare. Onsdagen den 27 april var under påsklovet i Göteborg och precis efter att lönen betalats ut.

Totalt delade vi ut 200 enkäter, 100 stycken på Myrorna och 100 stycken på Beyond Retro. Vid första undersökningstillfället fick vi 100 enkäter besvarade, 50 stycken i Myrorna butiken på Järntorget och 50 stycken enkäter i Beyond Retro butiken i Arkaden. Andra undersökningstillfället, fick vi svar på de resterande 100 enkäterna, 50 i Myrorna butiken och 50 stycken i Beyond Retro butiken.

Tabellerna nedan beskriver i vilken butik vi befann oss i, datum, tid och antal personer som deltog.

Beyond Retro			Myrorna		
Datum	Tid	Antal	Datum	Tid	Antal
13.04.11	11.30-13.30	26	13.04.11	14.30-16.00	50
	16.30-17.30	24			
27.04.11	14.30-15.20	50	27.04.11	11.15-12.15	50
<b>Totalt</b>		<b>100</b>	<b>Totalt</b>		<b>100</b>

Figur 1. Tabeller över butik, datum, tid och antal personer som deltog.

### 2.3.3 Enkätens tillförlitlighet

En önskvärd egenskap när man gör en mätning är att den verkligen mäter det man vill mäta, dvs. att mätningen har hög validitet, skriver Dahmström (2011). Validitet innebär att man mäter det som är relevant i sammanhanget. För att kunna uppnå en hög validitet bör vi ha en hög reliabilitet, vilket innebär att mätningen görs på ett tillförlitligt sätt. (Dahmström, 2011)

Vi försökte stärka validiteten på vår enkät innan vi delade ut den i butikerna genom att testa den på våra bekanta som alla var second hand- kunder.

Vi ser inget problem i att vi var två personer som delade ut enkäten då vi gemensamt gick igenom vad vi skulle säga och hur vi skulle presentera oss innan enkäten delades ut. Personerna som utförde enkäten fyllde i alla svar själva utan påverkan från oss. Vi upplevde efter första undersökningstillfället att en brist i vår reliabilitet kunde vara att vi endast genomförde undersökningen under en dag, onsdagen den 13 april. För att stärka trovärdigheten genomförde vi en andra undersökning onsdagen den 27 april 2011. Denna dag inföll under påsklovet i Göteborg och var precis efter att lönen betalats ut. Vi kände att en andra undersökningsdag var till fördel för vårt arbete då veckodag, tidpunkt och respondenternas humör och tillstånd kan påverka resultatet.

## 2.4 Intervjuer

Vi intervjuade Beyond Retros butikschef Kajsa Johansson i Göteborg den 13 april 2011, för att få information om företaget Beyond Retro som vi saknade. Våra frågor skulle ge oss mer kunskap om företaget och komplettera den fakta vi hade hittat på deras hemsida.

I intervjun ställde vi frågor som utgick ifrån de fyra P: na. De första två frågorna handlade om hur Beyond Retro prissätter sina varor. Därefter frågade vi var ifrån Beyond Retro köper in sina varor och hur de väljer var butikerna ska ligga. Vi frågade även om Beyond Retro jobbar med annonsering eller reklam, då vi ville veta mer om hur företaget påverkar sina kunder. Intervjun avslutades med att fråga Kajsa om hon kunde beskriva en ”typisk” Beyond Retro kund.

Då vi hittade tillräckligt med information om organisationen Myrorna på deras hemsida kände vi att en intervju med butikschefen på Myrorna var överflödig.



### 3. Teori

---

*Den teoretiska referensramen består av en fördjupning i Kotlers marknadsmix, de fyra P: na och en beskrivning om företag i klädbranschen. Vi förklarar och fördjupar oss i varje P i marknadsmixen, pris, plats, produkt och påverkan. Vi har valt att beakta miljön som en påverkande faktor, då den kan vara betydande för kunderna vid ett second hand köp.*

---

#### 3.1 Second hand- branschen

Detaljhandelsledet är företag och organisationer som med sina produkter vänder sig till slutkonsumenten, alltså till den slutliga användaren (Hedén & McAndrew, 1994). Jarnow och Dickerson (1997) anser att modebranschen endast existerar för en anledning och det är konsumenterna.

Ett exempel på detaljhandel, som kan erbjuda kunden ett differentierat erbjudande, är en *fristående fackhandel*. Det är oberoende företag som t.ex. små enmansbutiker eller enskilda storbutiker. Den fristående butiken har ett unikt produkterbjudande som kan innefatta produkt, pris, service och miljö. Butiken har en stor möjlighet att differentiera sig från andra detaljhandelsföretag.

En annan benämning på företag i detaljistledet är *filialföretag*. Denna grupp är företag som har expanderat genom filialbildning, alltså att filialerna ägs och styrs av samma ägare. Ett bra exempel är H & M, som har fler än 25 butiker i sina kedjor. (Hedén & McAndrew, 2005)

Det finns flera olika återförsäljare på second hand marknaden. Många second hand butiker i Sverige drivs av välgörenhetsorganisationer som får sina varor skänkta av privatpersoner eller företag<sup>13</sup>. Välgörenhet definieras ofta som bidrag till behövande i ekonomisk eller materiell form<sup>14</sup>. Överskottet från butikerna går sedan till något välgörande ändamål. Några kända välgörenhetsorganisationer som finns över hela landet är Myrorna, Erikshjälpen och Röda korset<sup>15</sup>. Många av välgörenhetsorganisationerna arbetar aktivt med miljöfrågor (Myrorna, 2011).

Det finns även second hand butiker som drivs i privat regi, exempel på dessa är Judiths second hand i Stockholm och Evergreen second hand i Göteborg. De fristående butikerna är ofta mer väl sorterade och nischade än kedjorna (Cederhill, 2011). Många av butikerna säljer kläder på kommission, det innebär att personer kan lämna in kläder som säljs i butiken. Butiken värderar varorna efter vad som passar kundkretsen, nypris och kondition på varorna. Varorna hänger sedan i butik en viss tid. Blir varorna sålda har butiken och säljaren kommit överens om hur många procent av vinsten de ska få var.<sup>16</sup>

Modeindustrin har alltid varit väldigt konkurrensstyrt på grund av den stora andelen företag som finns i branschen (Jarnow & Dickerson, 1997). Varje bolag måste alltså ha klart för sig varför de finns till och vilken position på marknaden de har. De måste vara medvetna om vad

---

<sup>13</sup> Hämtad 2011-05-19, från <http://www.erikshjalpen.se/secondhand/vill-du-skanka/>

<sup>14</sup> Hämtad: 2011-05-19, från <http://www.ne.se/lang/v%C3%A4lg%C3%B6renhet>

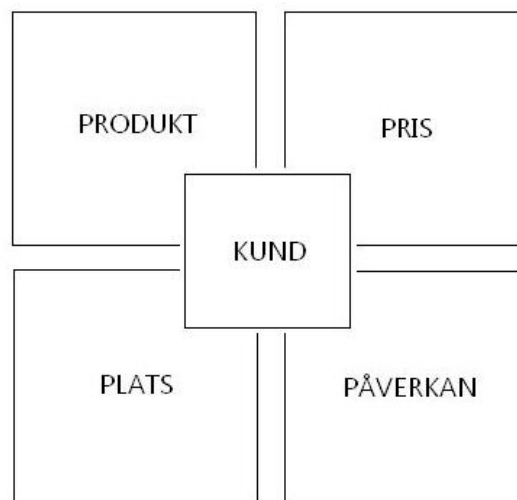
<sup>15</sup> Hämtad 2011-05-19, från <http://www.redcross.se/stod-oss/skanka-till-second-hand/>

<sup>16</sup> Hämtad: 2011-05-19, från <http://www.judits.se/Kommission.html>

som särskiljer dem från dess konkurrenter. Företag måste ha klart för sig vilken målgrupp de vänder sig till och vilket behov denna kundkrets har. Efter det kan de avgöra vilka produkter som kan mätta kundernas behov och då vad som kan ge dem en konkurrensfördel. (Hedén & McAndrew, 1994)

### 3.2 Fakta kring Kotlers marknadsmix

Marknadsmixen är ett betydelsefullt medel i varje företag, för att det påverkar konsumenters köp och då även företagets lönsamhet. Företaget måste ta beslut kring fyra huvudämnen: Produkt, Pris, Plats och Påverkan. (Gezelius & Wildenstam, 2007)



Figur 2. Kotlers marknadsmix

#### 3.2.1 Produkt

Kotler (1999) menar att grunden för all affärsverksamhet är en produkt. En målsättning för alla företag är att göra sin produkt annorlunda och differentiera den på ett sätt som får den avsedda marknaden att föredra den eller vilja betala för den. (Kotler, 1999)

Ett sätt att differentiera sina produkter kan vara valet av pris. På många marknader och för många företag är det dock svårt att ha kostnadsöverlägsenhet på sina produkter som strategi. Med det menas att företaget blir lönsamt genom att sälja stora volymer för ett lågt pris. Däremot kan det finnas utrymme för företag att differentiera sig på andra sätt. (Gezelius & Wildenstam, 2007)

Man kan dela in en produkt i tre lager, för att avgöra var den skiljer sig från konkurrenterna (Gezelius & Wildenstam, 2007).

*Kärnprodukten*, det innersta lagret, är den grundläggande tjänsten eller nyttan kunderna erhåller när de köper produkten. (Gezelius & Wildenstam, 2007)

*Den faktiska produkten*, det mellersta lagret, är produktens design och utseende. Det innefattar alltså produktens stil, märkesnamn, förpackning och övriga attribut som framhäver kärnproduktens positiva delar. (Gezelius & Wildenstam, 2007)

Det yttersta lagret innefattar extra service och fördelar som företaget erbjuder kunden utöver kärnprodukten och den faktiska produkten. Fördelar kan vara garanti, leverans eller installation. Kunden erhåller då *en utökad produkt*. (Gezelius & Wildenstam, 2007)

Men utmaningen ligger i att skapa en relevant differentiering. Företag kan göra sina produkter överlägsna genom t.ex. fysiska skillnader, som hållbarhet, stil och förpackning. Differentieringen av produkterna kan även grundas på skillnader i image, som atmosfär, evenemang och media. (Kotler, 1999) Företag kan fastställa bredden på sitt varusortiment och med det bestämma sin konkurrensfördel. Många företag har ett smalt sortiment och satsar på ett begränsat produktsegment, men med en större valmöjlighet i det segmentet. Ett bra exempel är strumpföretaget Happy socks.<sup>17</sup> Ett brett utbud kan dock hjälpa kunden att hitta en komplett uppsättning kläder i samma butik. (Hedén & McAndrew, 1994)

### 3.2.2 Pris

Pris skiljer sig från de andra tre elementen i marknadsmixen, då den genererar intäkter. De andra elementen kräver utgifter av företaget. (Kotler, 1999)

Vid prissättning kan man anpassa priset till vad kunderna är villiga att betala. Samuelson (2008) menar att kunderna måste uppfatta ett företags erbjudande som bättre än konkurrenternas. Det är dock svårt att hitta det perfekta priset, där alla kostnader täcks, där kunderna är tillfredsställda och även där företaget genererar vinst. Företag försöker därför differentiera sig genom att göra sina produkter lite annorlunda eller hitta en egen nisch på marknaden. (Samuelson, 2008) Porter menar att man även kan jobba med kostnadsöverlägsenhet som strategi. Företag blir lönsamma för att de genom sina låga priser kan sälja i volymer. Bra exempel i modebranschen är svenska företagen H & M och Gina Tricot. De har lyckats hålla nere sina kostnader och genom detta blivit framgångsrika. (Hedén & McAndrew, 1994)

Ett prissättningsalternativ är värdebaserad prissättning, där man gör en bedömning av hur mycket kunden är beredd att betala för erbjudandet. Metoden utgår inte ifrån inköpskostnaden av produkten utan företag bestämmer priset utifrån konsumenternas efterfråga. Den här metoden kräver en analys av kundens behov och dess värdeuppfattning av produkten. Avgörande vid prissättningen kan också vara hur starkt varumärket är. (Hedén & McAndrew, 2005)

Vid prissättning av varor finns det även många företag som gör ett ”påslag” på sina beräknade kostnader och genom det får fram försäljningspriset. (Kotler, 1999) Vill ett företag till exempel sälja en skjorta till sin slutkonsument krävs det att företaget beräknar totalkostnaden på plagget. (Hedén & McAndrew, 1994) De inräknade kostnaderna kan då vara utgifter för produktion av skjortan, transportkostnader, så att plagget kommer till butik, kostnader för arbetsstyrka, personal och lagerkostnader (Jackson & Shaw, 2009). Detta sätt kallas för kostnadsbaserad prissättning.

---

<sup>17</sup> Hämtad: 2011-05-22, från <http://www.happysocks.com/se/>

### 3.2.3 Plats

Det är egentligen alltför begränsande att bara tala om plats som en punkt i marknadsmixen. Plats kan mer beskrivas som tillgänglighet eller distribution. Tillgängligheten påverkar distributionen genom val av lokalisering, öppettider och telefontider, vilket gör att elementet plats påverkar företagets effektivitet och logistikarbete. (Gezelius & Wildenstam, 2007)

Bergström och Fölster (2005) menar att det finns tre framgångsfaktorer för en butiksetablerare och det är läget, läget och läget. En viktig förutsättning för lönsamhet är att det kommer många kunder till butiken och här är butikens läge ofta avgörande (Bergström & Fölster, 2005).

När man pratar om läget på lokaler talas det ofta om A-, B- och C-lägen. Med dessa lägen menar man området där lokalen ligger och hur attraktivt detta är. Läget är ofta det mest avgörande för hur hög hyra man får betala. (Objektvision, 2011)

A-lägen är de mest efterfrågade och attraktiva lägena. En lokal som har ett A-läge ligger ofta mitt i centrum, på en gågata med bra skyltningsmöjligheter och där det passerar mycket människor dagligen. Läget bidrar till att det finns ett bra kundunderlag, men också att hyran är högst på ett A-läge. (Objektvision, 2011) Det är också viktigt för en butik att ha många butiksgrenar och gärna butiksgrenar inom samma bransch då många kunder ofta vill ha flera liknande butiker att välja mellan när de ska shoppa. Bergström och Fölster (2005) menar att det framförallt gäller den så kallade urvalshandeln med kläder, skor och liknande varor. De anser att ett större antal kunder attraheras till varje butik när de ligger nära varandra än vad de hade gjort om butikerna hade legat var för sig. Därför är det vanligt att butiker som säljer liknande varor väljer att placera sig i samma område nära varandra. (Bergström & Fölster, 2005)

B-lägen ligger ofta på tvärgator till huvudgator. På tvärgatorna passerar inte lika mycket människor dagligen, men hyran är också lägre. Ofta kan det vara enklare att ta sig till ett B-läge med bil. Dessa lokaler lämpar sig bättre för en annan typ av handel än de lokaler som har ett A-läge. (Objektvision, 2011)

En lokal med ett C-läge ligger ofta en bit utanför centrum. Här kan det vara bra att ha tillgängliga parkeringsplatser, då många kunder tar sig dit med bil. Hit söker sig många kunder medvetet snarare än tittar in. (Objektvision, 2011)

### 3.2.4 Påverkan

Påverkan är en viktig åtgärd för att kommunicera med sina kunder. Företag kan genom reklam och exponering nå nya kundgrupper och skapa ett begär hos kunden. (Gezelius & Wildenstam, 2005)

Det finns många sätt som man kan påverka potentiella kunder med. Det vanligaste medel som företag använder idag och som oftast har en stor inverkan på konsumenters inställning till ett varumärke eller en produkt är *annonsering*. Med det menar man ett betalt utrymme i någon form av media, som tidningar, tv, radio, internet och många fler. Genom annonser kan företag

föra ut sitt budskap till många konsumenter och skapa ett behov hos dem. (Gezelius & Wildenstam, 2005)

En annan marknadsföringsform som är vanlig bland mindre företag är mun till mun-metoden, eller World of mouth som den även kallas (Buttle, 1998). Metoden kräver inte stora resurser av företaget men sticker ut som marknadsföringsmetod. Den går ut på att nöjda kunder för budskapet vidare angående en produkt, ett märke eller en tjänst till sina vänner som i sin tur förhoppningsvis köper produkten och för budskapet vidare. Mun till mun-metoden kan på detta sätt skapa nya relationer i form av nya kunder. (Čolić, 2009)

Mangold (1999) menar att mun till mun-metoden har betydande effekt på kundernas köpbeteende och att metoden påverkar inköpsprocessen och inte endast produkten i sig. Risken finns dock med mun till mun-metoden att kunder tenderar att sprida både positiva och negativa kommentarer om produkten, märket, tjänsten eller företaget. Forskning har visat att negativa kunder sannolikt kommer att berätta det för dubbelt så många personer som nöjda kunder kommer att berätta det till. (Mangold, 1999)

### *3.2.5 Miljöpåverkan*

Naturvårdsverket rapporterar på deras hemsida att mängden avfall ökar stadigt i Sverige och att konsumtionen är en orsak till många av dagens miljöproblem (Naturvårdsverket, 2011). I naturvårdsverkets rapport "Den svenska konsumtionens globala miljöpåverkan" radas exempel på miljöproblem som kan kopplas samman med konsumtion av varor och tjänster upp. Några exempel är klimatpåverkan, diffusa utsläpp av kemikalier och utarmning av naturresurser. (Naturvårdsverket, 2010)

Att köpa andrahandskläder är alltså ett hållbart och klimatsmart alternativ (Sandlund, 2011). I rapporten "Klimatsmart i hemmet" utförd av Stockholms stad står det att konsumtion av second hand kläder minskar behovet av nyttillverkade kläder, vilket minskar klimatpåverkan. Om du handlar vart tionde plagg på second hand minskar dina växthusutsläpp med 30 kilo. Jämför man med utsläpp av växthusgaser vid nyttillverkning av kläder, släpper man ut 6 kilo för en tröja, 18 kilo för ett par jeans och 190 kilo för en skinnjacka. (Holmblad & Möller, 2011)

## 4. Företagsfakta

---

*I detta kapitel tar vi upp fakta om företagen Myrorna och Beyond Retro. Informationen har vi hämtat på företagens hemsidor. Vi har även kompletterat Beyond Retros företagsfakta med en intervju med butikschefen Kajsa Johansson i Göteborg.*

---

### 4.1 Myrorna

Myrorna startade för drygt 100 år sedan och är idag Sveriges äldsta och största butikskedja för försäljning av begagnade varor. Sedan starten har målet varit att få medel till frälsningsarmens verksamhet genom försäljning av bland annat begagnade kläder, skor, möbler, inredning och böcker och att skapa arbetstillfällen och praktikplatser för arbetssökande. (Myrorna, 2011)

Myrorna har ett 30-tal butiker som är belägna på ett 20-tal orter, från Luleå till Malmö med huvudkontor utanför Stockholm. Verksamheten har cirka 350 anställda samt sysselsätter ytterligare cirka 600 personer i arbetsmarknadsåtgärder. (Myrorna, 2011)

Allt som säljs på Myrorna består av gåvor från privatpersoner och företag runt om i landet. Utan dessa gåvor hade Myrornas verksamhet varit omöjlig. Gåvorna samlas in någon av Myrornas cirka 1000 insamlingsbehållare runt om i landet och hämtas sedan med bilar och körs till sju moderna sorteringsanläggningar innan de når butikerna. Butikerna får nyheter nästan varje dag för att det ska vara ett ständigt nyhetsflöde i butikerna. (Myrorna, 2011)

De gåvor som inte går att sälja i butikerna på grund av kvalitetsskäl exporteras till utvecklingsländer. Exporten ger ingen vinst utan Myrorna ser en miljömässig vinst på att kläderna kan användas en andra gång. Övriga varor som inte går till export eller går att sälja i butikerna skickas till verkstäder och dylikt för att användas som trasor. Övriga varor som inte går att säljas sorteras som sopor och skickas till miljöstationer. (Myrorna, 2011)

Myrornas vinst genereras genom försäljning i deras butiker runt om i landet. Enligt våra observationer ligger priserna i butik allt från ett lågt pris till ett mellanprissegment när vi jämför med andra second hand- butiker. Överskottet från Myrornas verksamhet går till frälsningsarmen. Pengarna används bland annat till socialt utsatta barn, att hitta gemenskap för invandrade kvinnor och funktionshindrade. (Myrorna, 2011)

En annan viktig fråga för Myrorna är miljön och att spara på jordens resurser genom att använda saker så många gånger som möjligt. Myrorna arbetar mycket med reklam om t.ex. återanvändning. 2011 fick de tillsammans med reklambyrån Ruth tredje pris i reklamtävlingen ”nya uppslag” för ett uppslag i älska återanvändningsanda. (Myrorna, 2011)

## 4.2 Beyond Retro

“We aim to make the experience of buying old clothes exciting!”<sup>18</sup>

Beyond Retro berättar på sin hemsida [beyondretro.com](http://beyondretro.com) att de är engagerade i att hitta hållbara lösningar i en värld med konsumtionshets och fast fashion kläder. De strävar efter att göra andrahandsshopping till något spännande och inspirerande. (Beyond Retro, 2011)

Beyond Retro öppnade sin första butik i East London och beskriver området som levande och kreativt. Den inspirerande kulturen vill de förmedla genom deras butiker, som idag finns i London, Brighton och Sverige. (Beyond Retro, 2011)

När vi intervjuade butikschefen Kajsa Johansson i Beyond Retro butiken i Göteborg frågade vi om det var planerat att Beyond Retro butikerna ofta låg i anslutning till en Top Shop butik, vilket de gör eller har gjort i London, Stockholm och Göteborg. Hon förklarade att det var en tillfällighet som visade sig vara ett bra samarbete mellan kedjorna, då de vänder sig till en liknande målgrupp. Samarbetet har visat sig vara lönsamt och Beyond Retro har nu hyrt en lokal i Top Shops butikslokal i Göteborg i 3 år. (Beyond Retro, 2011)

Alla produkter i Beyond Retro butikerna köps direkt eller indirekt från välgörenhetsorganisationer i USA och Canada. Som företaget beskriver på sin hemsida vill de uppmuntra människor att återvinna mer. (Beyond Retro, 2011) Ett bra exempel på återvinningen är Beyond Retros re- make plagg. Det är kläder som de ser potential i och de stylas och sys om till något nytt. De omstylade plaggen kan vara jeans som klippts av till shorts med påsydda läderfransar, tröjor och skjortor som satts ihop till en jacka eller en t-shirt med trasig halsringning som gjorts om till ett linne.<sup>19</sup>

Kläderna kommer i kartonger till Stockholm där 5 personer jobbar heltid med att prissätta plaggen med hjälp av ett prissättningsschema där de går efter skick, ålder och vilken modegrad plagget har<sup>20</sup>. Enligt våra observationer ligger Beyond Retros priser i ett mellanprissegment när vi jämför med andra second hand- butiker.

Beyond Retro har inga annonser i tidningar men lånar ibland ut kläder till modereportage i stora tidningar som exempelvis Sofies mode och Elle<sup>21</sup>. Företaget har även en blogg där man kan gå in och läsa kommentarer om nyheter från anställda och den kända bloggaren Elsa Billgren jobbar som press och pr- ansvarig på företaget i Sverige. När man köper kläder på Beyond Retro får kunden alltid sina produkter i en gul plastpåse med Beyond Retro loggan på. (Beyond Retro, 2011)

---

<sup>18</sup> Beyond Retro, Hämtad: 2011-05-03, från <http://www.beyondretro.com/help/AboutUs.aspx>

<sup>19</sup> Intervju med Kajsa Johansson, Göteborg 2011

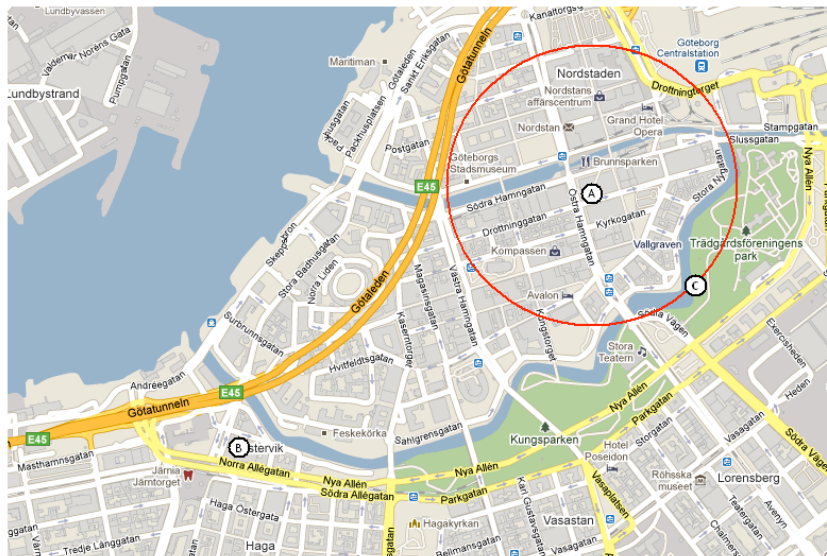
<sup>20</sup> Intervju med Kajsa Johansson, Göteborg 2011

<sup>21</sup> Intervju med Kajsa Johansson, Göteborg 2011

### 4.3 Butikernas läge

Butikerna vi har valt att rikta in oss på och göra våra undersökningar i ligger centralt i Göteborg. Beyond Retro butiken ligger i Tops Shops lokal i köpcentrumet Arkaden i Göteborg. Enligt oss ligger butiken mitt i centrala Göteborg, då den är granne med NK och bara några minuter från Kungsgatan och Centralstationen.

Myrorna butiken ligger på Järntorgsgatan i övergången mellan centrala och västra Göteborg. Järntorget är en viktig knutpunkt för kollektivtrafiken, med mycket spårvagnstrafik. Från Centralstationen till Järntorget tar det cirka 20 minuter att gå. I området runt om Järntorget ligger många second hand butiker, som Emmaus och Kims Vintage. Den röda ringen på kartan över Göteborg visar var vi anser att centrum ligger.



A. Beyond Retro, Södra Hamngatan 37

B. Myrorna, Järntorgsgatan 10

c. Göteborgs centrum

Figur 3. Karta över Göteborgs centrum



## 5. Resultat

---

*I detta kapitel visar vi resultatet av vår enkätundersökning där vi fått svar från sammanlagt 200 kunder. Vi har sammanställt svar från 100 kunder i Myrorna butiken och 100 kunder i Beyond Retro butiken i Göteborg. Undersökningen gjordes under två olika tillfällen, onsdagen den 13 april och onsdagen den 27 april. För varje tillfälle fick vi 50 svar på varje butik. Vi redovisar svaren för varje fråga.*

---

### 5.1 Fråga 1 – Kön: Kvinna eller Man

Av de 200 kunderna som svarade på enkäten var majoriteten kvinnor. 82 % av alla svaranden bestod av kvinnor och 18 % var män. (Bilaga 3)

Vi har valt att inte beakta kundernas kön på grund av att det var fler kvinnor som deltog än män. Vi anser att det krävs en mer omfattande undersökning där fler män deltar, för att få fram betydande skillnader och likheter mellan könen. (Bilaga 3)

### 5.2 Fråga 2 – Ålder

Alla kunder fick skriva in sin ålder på en tom rad. Resultatet visar att de 200 kunderna befinner sig i en väldigt bred åldersram där den yngsta är 14 år och den äldsta är 75 år gammal. Vi valde därför att dela in dem i sex åldersintervaller, för att se om svaren skiljer sig åt beroende på ålder. Varje åldersgrupp delades in i ett spann på 9 år, vilket gjorde att vi kunde särskilja hur många svaranden det fanns i varje intervall. Den sista intervallen börjar vid åldern 61 och slutar vid den äldsta deltagaren.

Resultatet som vi har ställt upp i tabeller visar att Beyond Retros 100 svarande bestod av ett högre antal yngre respondenter än Myrornas 100 svarande. Jämför vi de två första åldersintervallerna, 11-20 och 21-30, i de olika butikerna ser man att 88 % av Beyond Retros kunder befann sig i de intervallerna. I Myrorna butiken var åldern mer utspridd. Där befann sig 53 % av Myrornas kunder i de två första åldersspannen. (Bilaga 3)

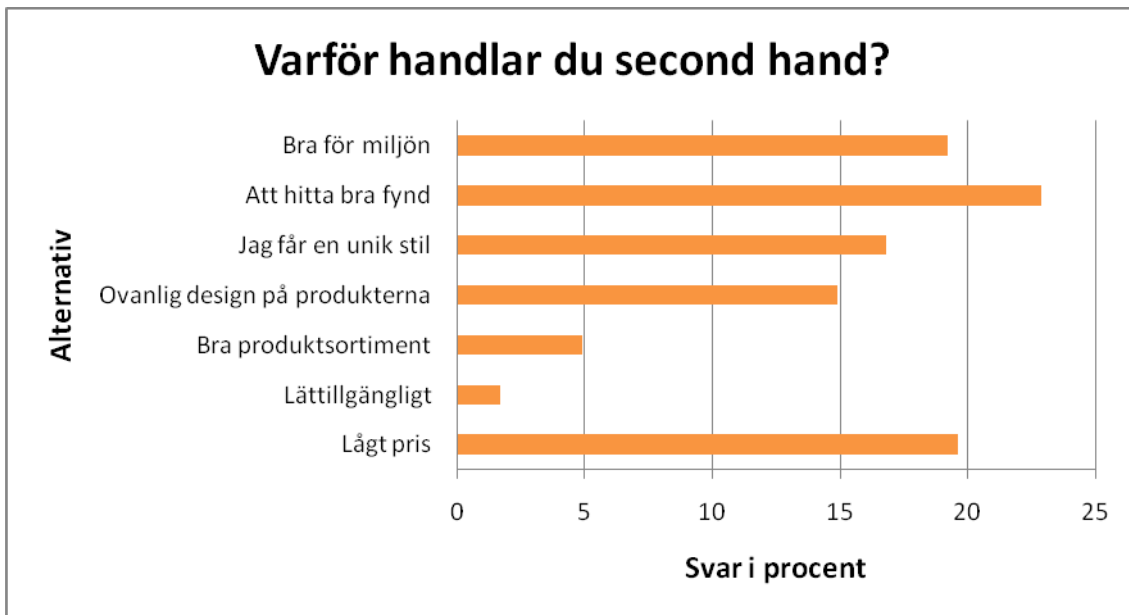
Efter detta resultat har vi valt att inte använda oss av åldersintervallerna, då vi har väldigt få svarande i de senare intervallerna. Vi har även jämfört åldersgrupperna och i förhållande till hur många som har svarat i respektive åldersgrupp på varje fråga, så har svaren varit ganska lika procentuellt. (Bilaga 3)

Hädanefter kommer vi att dela in kunderna efter vilket eller vilka P:n i marknadsmixen de anser är avgörande när de handlar i en second hand butik.

### 5.3 Fråga 3 – Varför handlar du second hand?

Fråga tre på vår enkät var en flervalsfråga om varför de 200 tillfrågade kunderna handlar second hand- kläder generellt. Här gav vi kunden sju olika svarsalternativ där de kunde välja ett eller flera alternativ, som alla kretsade kring de fyra P: na. Under de sju alternativen fanns en rad där kunden med egna ord kunde beskriva varför de handlar second hand.

Stapeldiagrammet visar vad de 200 svaranden hade för motiv till varför de handlar second hand:



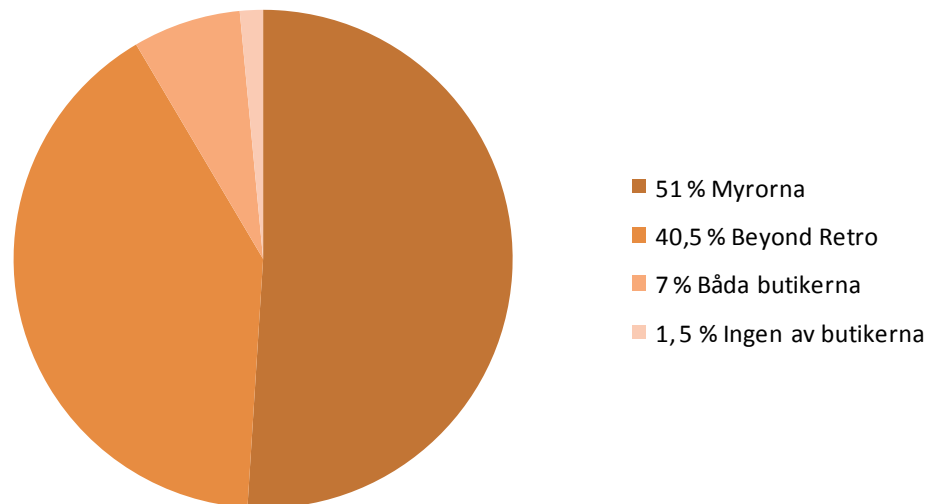
Figur 4. Stapeldiagram över svaren på fråga 3

Av de 536 svaren vi fick in på fråga tre framkom att 22,9% ansåg att alternativet "Att hitta bra fynd" var den största anledningen till varför de handlade second hand. Nästan lika många svar fick "Lågt pris" med 19,6% och "Bra för miljön" med 19,2%. 16,8% svarade alternativet "Jag får en unik stil" medan 14,9% ansåg att "Ovanlig design på produkterna" var en anledning till varför de handlade second hand. Bara 4,9 % ansåg att "Bra produktsortiment" var en viktig anledning och 1,7 % valde "Lättillgängligt" som anledning till köpet.

Bland kommentarerna under fråga tre kunde man bland annat läsa att respondenterna handlade second hand- kläder för att kunna sy om dem hemma och göra kläderna personliga. Svaren visade även att många tycker second hand shopping är ett bra tidsfördriv och att det är kul och avslappnande.

#### 5.4 Fråga 4 – Vilken second hand butik föredrar du?

Fråga fyra gav oss svar på vilken butik av Myrorna och Beyond Retro de 200 svarandena föredrar. Vi fick fram följande svar:



Figur 5. Tårtdiagram över svaren på fråga 4

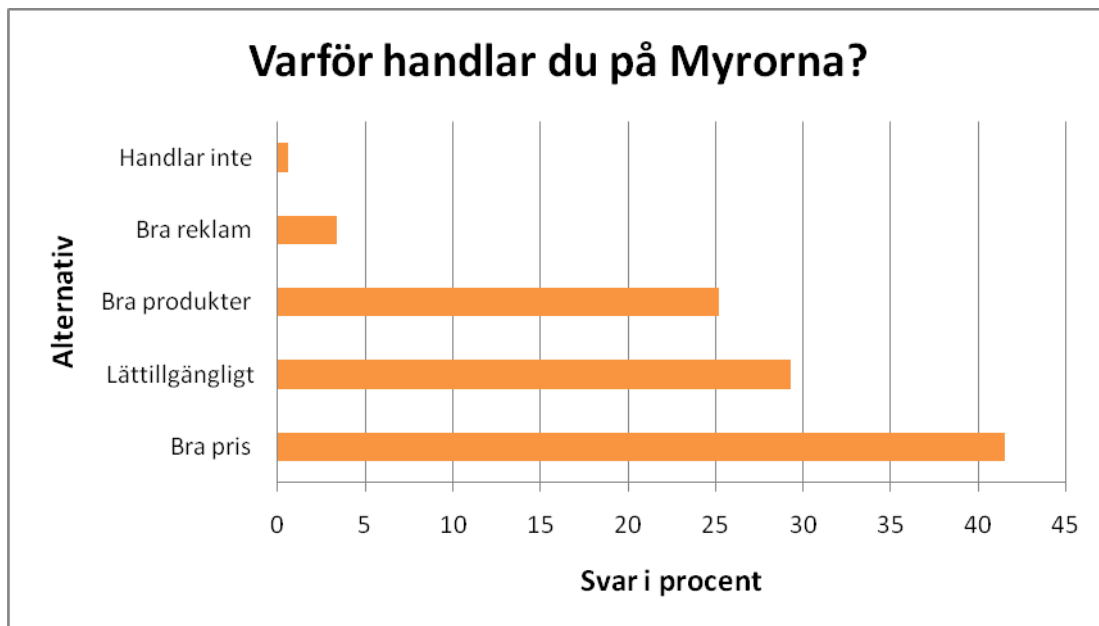
Diagrammet visar att majoriteten föredrog Myrorna framför Beyond Retro oavsett vilken butik de befann sig i. Det är cirka hälften av de tillfrågade som föredrar Myrorna. 40,5 % av de svarandena är dock överens om att Beyond Retro är bättre. 7 % föredrar båda butikerna lika mycket och bara 1,5 % av de tillfrågade kunderna anser att ingen av butikerna är att föredra.

Denna fråga använde vi oss av som en ledande fråga till fråga fem, där vi ville få svar på varför kunderna valde att handla just där.

## 5.5 Fråga 5 – Varför handlar du där? (Myrorna eller Beyond Retro)

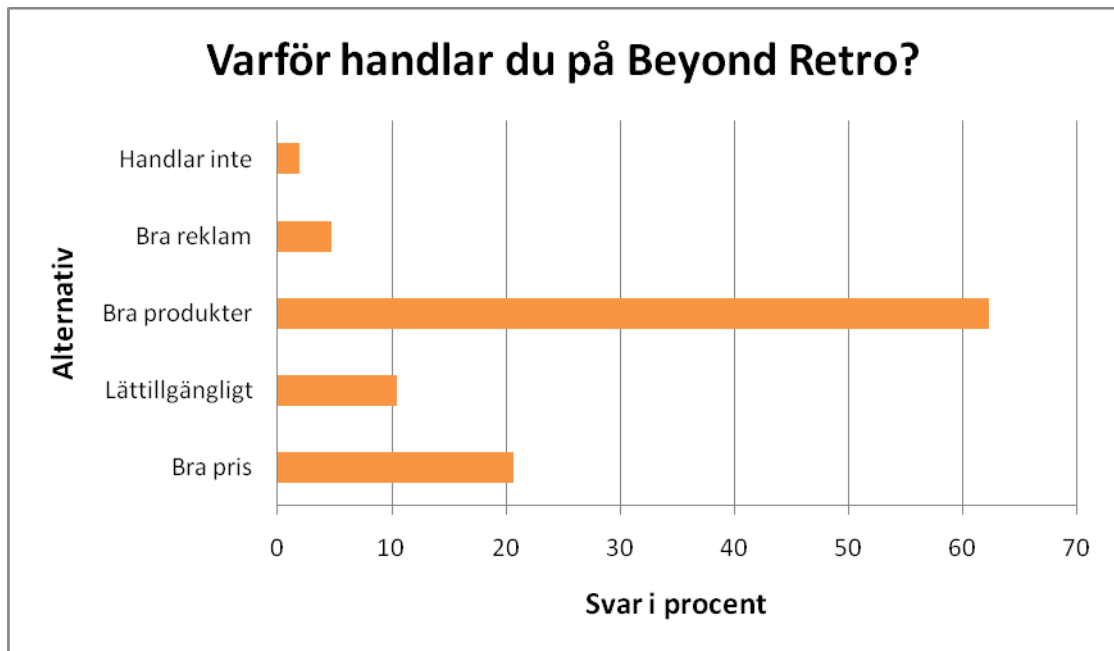
På fråga fem fick de svarande välja mellan fyra svarsalternativ, där varje alternativ representerade ett P av marknadsmixen. Kunderna hade även chans att bidra med egna funderingar på en tom rad under de fyra svarsalternativen. De fick välja flera alternativ. Denna fråga är väldigt viktig för vår analys, då den motiverar varför kunden handlar på Myrorna eller Beyond Retro, men även för att den visar de fyra P: nas betydelse vid ett second hand köp. Den är även betydelsefull när vi ska dela in de tillfrågade kundernas svar i olika grupper. Varje grupp ska representera ett P i marknadsmixen.

Diagrammen visar de tillfrågades svar. Vi har särskiljt de olika butikerna.



Figur 6. Stapeldiagram över svaren på fråga 5

Stapeldiagrammet visar att det är priset som är den avgörande orsaken till varför de tillfrågade handlar på Myrorna. Det är 41,5 % som anser att Myrorna har ett bra pris på sina produkter. En annan viktig faktor är butikens tillgänglighet. 29,3 % menar att det är bekvämt att butiken är lättillgänglig och det leder till att de svarandena även handlar där. Nästan lika många, 25,2 %, tycker att Myrornas produkter är den avgörande faktorn när de handlar där. 3,4 % anser att Myrornas reklam bidrar till köpet och mindre än 1 % väljer att inte handla där alls. Dessa svar baseras enbart på de tillfrågade kunder som föredrog Myrorna framför Beyond Retro. Vid jämförelse med svaren från de tillfrågade som föredrog Beyond Retro, ser vi att de avgörande orsakerna till ett köp skiljer sig från de svarande som föredrog Myrorna.



Figur 7. Stapeldiagram över svaren på fråga 5

Stapeldiagrammet visar att de som föredrar Beyond Retro framför Myrorna ser butikens produkter som den största orsaken till varför de handlar där, 62,3 %. 20,7 % ansåg att Beyond Retro hade ett bra pris på sina varor. 10,4 % av de tillfrågade kunderna menade att butikens tillgänglighet var en betydande orsak till varför de handlar där. Trots att Beyond Retro inte använder sig av annonsering som marknadsföring, var det 4,7 % som menade att deras reklam påverkade dem mest vid köp och 1,9 % valde att inte handla i Beyond Retro butiken alls. Undersökningen gjordes vid två olika tillfällen, onsdagen den 13 april under en vanlig vecka och onsdag den 27 april under påsklovet och precis efter att lönen betalats ut.

Vi ville undersöka om kundernas svar var olika beroende på vilken tidpunkt i månaden de blev tillfrågade, men respondenternas svar vid de olika datumen skiljde sig knappt åt. (Bilaga 3) Därför kommer vi inte att fördjupa oss i att undersökningen är gjord under två olika datum.

## **5.6 Fråga 6 – Vad skulle second hand butikerna kunna förbättra enligt dig?**

Under fråga sex lämnades en tom rad där kunderna med egna ord kunde beskriva vad de generellt tyckte att second hand butikerna kan förbättra. Vi valde att använda oss av fråga sex då den kan medföra en bättre förståelse för hur kunderna tänker, men även ge förslag till framtida ämnen.

Det var 121 kunder av 200 som hade en kommentar på denna fråga. 32 % av de 121 svarande anmärkte sorteringen av kläderna i både Myrorna och Beyond Retro butikerna. Många ansåg att sorteringen var alldeles för slarvig och att det var svårt för kunden att hitta önskade plagg. De svarande gav även förslag, som att kläderna borde sorteras i storleksordning eller färg istället för produktgrupper.

Trots detta var det 16 % som inte hade något att anmärka och som ansåg att ”second hand-butikerna är bra som de är”.

## 6. Analys

---

*I analyskapitlet väver vi samman teorin med vårt resultat och analyserar detta. Vi utgår även från de fyra P: na pris, plats, produkt och påverkan som vi behandlat i tidigare kapitel.*

---

### 6.1 Produkt

Kotler (1999) menar att en målsättning för varje företag ska vara att differentiera sin produkt på ett sätt som får den avsedda marknaden att vilja betala för den. Teorin beskriver en produkts tre nivåer och hur företag kan utveckla fördelar med just sin produkt (Gezelius & Wildenstam, 2007).

I resultatredovisningen av fråga tre som tar upp varför kunderna handlar second hand generellt, kan man urskilja att 14,9 % av de tillfrågade handlar second hand- kläder på grund av produkternas ovanliga design. Även 4,9 % ansåg att second hand- butiker har ett tillfredsställande produktsortiment. Undersökningen visar alltså att produkterna har en betydande roll vid det generella handlandet av second hand- kläder. 22,9 % av de svarande såg även shoppingen som en möjlighet att hitta bra fynd. Resultatet av fråga tre i undersökningen stämmer tydligt överens med teorin. För att kunderna ska föredra second hand- produkter och kunna hitta bra fynd är en ovanlig design på produkterna en fördel. 16,8 % av respondenterna tycker även att de får en unik stil genom att handla andrahandskläder.

Även Beyond Retros kunder bekräftar detta. Vid resultatredovisningen av fråga fem i enkätundersökningen, ser man tydligt att majoriteten ansåg att Beyond Retros produkter är deras största fördel. 62,3 % av de tillfrågade kunderna på butiken i Göteborg menade att Beyond Retros varor var avgörande vid köp. Beyond Retro fokuserar enligt oss mest på deras produkter genom att sälja unika och annorlunda plagg. Det anser även kunderna i butik, vilket bekräftas av det höga procentantalet på kryssalternativet ”bra produkter”.

Behovet av att vara unik kan även beskrivas som ”ett drag att sträva efter en annorlunda stil vid jämförelse med andra genom användning av konsumentvaror och med ett syfte att utveckla och stärka sin självbild”. Second hand- produkter ger individen möjlighet att differentiera sig själv genom att hitta utvalda plagg som stärker dennes karaktär. Roux och Guiot menar även att köp av second hand- produkter kan ha ett mervärde för köparen då varorna ofta har en historia. (Roux & Guiot, 2008)

Alla produkter i Beyond Retro butikerna köps direkt eller indirekt från välgörenhetsorganisationer i USA och Canada. Kajsa Johansson, butikschef på butiken i Göteborg, berättar även att de har en kollektion med re- make plagg, alltså kläder som sys om till något nytt, vilket ger kunden annorlunda plagg genom att ge dem en personlig touch. Beyond Retro värdesätter sina produkter och vid prissättning analyserar de sina varor med hjälp av ett prissättningsschema. De studerar plaggens skick, ålder och även vilken modegrad de har<sup>22</sup>. Beyond Retro utvecklar alltså sina produkter genom att analysera varans olika nivåer, som det är beskrivet i teorin. Genom att analysera plaggens design och utseende väljer Beyond Retro att framhäva kärnproduktens positiva delar.

---

<sup>22</sup> Intervju med Kajsa Johansson, Göteborg 2011

Ett exempel på detaljhandel, som kan erbjuda kunden ett differentierat erbjudande, är en fristående fackhandel. Den fristående butiken har ett unikt produkterbudande i varje enskild butik (Hedén & McAndrew, 2005). Den beskrivningen stämmer in på Beyond Retro, men idag har de expanderat och har nu ett flertal butiker i London, Brighton och Sverige. Företaget väljer noga ut sina produkter och ser till att varje plagg överensstämmer med företagets image. Beyond Retros butiker utstrålar en modemedveten atmosfär, vilket enligt oss ger kunden en helhetsupplevelse när de kliver in i butiken. Vi anser att Beyond Retro har lyckats bli ett nischat second hand företag med ett tydligt budskap. De har lyckats behålla sitt koncept enhetligt ända från starten i East London. Enligt oss ger det kunden en trygghet, då kunden kan hitta plagg i en Beyond Retro butik som överensstämmer med de förväntningar han eller hon hade innan besöket. Detta ger kunden en positiv attityd mot företaget. Med stöd från undersökningen anser vi att Beyond Retro inte bara konkurrerar med second hand butiker utan även med stora modeföretag.

Enligt oss är Myrorna inte lika nischat, eftersom de har ett stort utbud av produkter där nästan alla kan hitta något. Ålderstabeller i bilaga tre bekräftar detta, då respondenterna i enkätundersökningen hade en väldigt blandad ålder. De 100 svarande i Myrorna butiken hade en bred åldersspann, där den yngsta var 16 år och den äldsta 75 år. Då Myrorna även får sina varor skänkta från privatpersoner och företag, kan de inte välja sortiment fullt ut. De kan alltså inte bestämma hur hög modegrad de vill ha på sina produkter, gentemot Beyond Retro som bara har utvalda plagg. En av respondenterna i Myrorna butiken menade att sortimentet inte var lika utplockat på Myrorna som Beyond Retro, vilket gjorde det lättare att hitta fina kap. Fyra tillfrågade höll med och ansåg att Myrorna har ett större sortiment än Beyond Retro. 25,3 % av de tillfrågade kunderna i Myrorna butiken ansåg att produkterna styr ett eventuellt köp av second hand kläder. Men procentantalet visar att de tillfrågade på Myrorna inte såg produkterna som den avgörande faktorn vid köp gentemot Beyond Retros svarande.

## 6.2 Pris

Resultatredovisningen visar tydligt att det är priset som styr kundernas köp i en Myrorna butik. 41, 5 % av de tillfrågade är överens om att Myrorna har ett bra pris på sina produkter. Myrorna har enligt teorin lyckats med att bedöma vilket pris kunderna är beredda att betala och vilken värdeuppfattning de har om produkterna. Roux och Guiot (2008) anser att priset är den mest accepterande faktorn till varför man köper second hand- kläder. Med det menar de att kundernas huvudfokus är priset vid köp av andrahandskläder, just för att en second hand-kund ofta strävar efter att hitta ett lågt pris och det bästa fyndet. Då Myrorna även har funnits i cirka 100 år, kan även det starka varumärket spela en betydande roll (Myrorna, 2011).

Trots detta var det ändå 20, 7 % av de tillfrågade som ansåg att Beyond Retro har ett bra pris på sina produkter, även då Beyond Retro ligger i mellanprissegmentet. Ett flertal kommentarer av respondenterna beskrev Beyond Retros produkter som unika och ovanliga, vilket kan förklara varför kunden kan tänka sig att betala ett högre pris för Beyond Retros produkter. En av de svarande menade även att man kan hitta unika plagg på Beyond Retro som ingen annan har.

Att det var färre kunder som ansåg att Beyond Retros priser var anledningen till köpet kan vi förstå. Man får anta att Beyond Retro kan ha högre inköpskostnader per produkt än Myrorna,



då kläderna köps in från USA och Canada<sup>23</sup>. Beyond Retro måste alltså ha en högre utgift på sina transporter än Myrorna som får in sina produkter direkt till butik av privatpersoner. Det tillkommer även en kostnad när Beyond Retro väljer att göra om vissa plagg i Asien, t.ex. remake plaggen. Vi antar då att företaget får en högre totalkostnad på grund av tillkommande kostnader för produktion och längre transporter.

Vid fråga tre som tar upp varför kunden handlar andrahandskläder är det låga priset relativt viktigt enligt resultatet på undersökningen. Det var 19,6 % som ansåg att ett lågt pris är betydelsefullt när de handlar i second hand-butiker. Vi upptäckte dock en tydlig motsägelse i svaren från kunderna, då många kunder klagade på varornas pris, men valde alternativet ”lågt pris” som en anledning till varför de handlar andrahandskläder. Många upplevde att det var dyra varor för att vara second hand, en kvinna påpekade att hon till och med tyckte att kedjornas reor var billigare än vissa kläder på Myrorna. Trots dessa kommentarer var det 41,5% av 100 kunder som ansåg att det var priset som var den största anledningen till varför de handlade på Myrorna.

Att priserna är låga är dock inte den största anledningen till varför de 200 tillfrågade väljer att shoppa second hand.

### 6.3 Plats

I teorin beskrivs plats som en betydande punkt i marknadsmixen. P:et plats kan beskrivas som både tillgänglighet eller distribution. I teorin behandlar även plats som olika lägen i staden, man pratar om A-läge, B-läge och C-läge (Objektvision, 2011).

Både under fråga tre och fråga fem belyste vi P:et plats. Fråga tre var en generell fråga om varför de 200 tillfrågade kunderna handlade second hand, där alla svarsalternativen kretsade kring de fyra P:na. Av sju möjliga alternativ var ett av dem lättillgänglighet. Av de 536 svaren vi fick in på fråga tre framkom att endast 1,7 % ansåg att alternativet ”lättillgänglighet” var anledningen till varför de handlade second hand. Procenttalet visar att kunden inte tycker att läget på second hand-butikerna är det viktigaste vid köp.

Tittar man var i Göteborg butikerna Myrorna och Beyond Retro ligger, ser man en betydande skillnad i val av läge. Beyond Retro har valt att placera sig mitt i centrum på Södra Hamngatan 37 med 5 minuters promenad från Centralstationen och Kungsgatan. Myrornas lokal på Järntorgsgatan 10 ligger i ett område med tät kollektivtrafik, men med cirka 20 minuters gång från centralstationen.

Analyserar man procenttalen från fråga fem ser man att 29,3% av kunderna på Myrorna har valt ”lättillgänglighet” som en orsak till varför de handlar där, trots att Myrorna butiken ligger 20 minuters gång från Centralstationen. Endast 10,4% har valt ”lättillgänglighet” som orsak till varför de handlar på Beyond Retro, trots att Beyond Retros lokal ligger i en galleria mitt i centrum. Då butiken i Göteborg ligger mitt i centrum kan kunderna ta det för givet och förbise tillgängligheten som en viktig faktor.

För Myrornas kunder blir tillgängligheten mer påtaglig. Butiken i Göteborg ligger nämligen inte mitt i stadskärnan utan på ett B-läge, anser vi. Kunderna har en längre sträcka att gå från

---

<sup>23</sup> Intervju med Kajsa Johansson, Göteborg 2011

centrum till Myrorna butiken än till Beyond Retro butiken, som ligger mitt i stadskärnan. Trots det, så var det 29,3 % som ansåg att lättillgängligheten styrde second hand- köpet på Myrorna. Det var alltså fler svarande som ansåg att Myrornas fördel var tillgängligheten än på Beyond Retro. Ett samband kan vara att det är en knutpunkt för kollektivtrafiken och att många second hand butiker ligger i området.

Procentantalet visar att platsen på butiken inte är det största avgörandet när kunden ska handla second hand.

## 6.4 Påverkan

Som det beskrivs i teorin är påverkan en viktig åtgärd för företag när de kommunicerar med sina kunder. Gezelius och Wildenstam (2007) skriver att företag genom reklam och exponering kan nå nya kundgrupper och skapa ett begär hos kunden.

När det gäller att nå ut till sina kunder använder sig Myrorna och Beyond Retro av olika taktiker. Myrorna arbetar mycket med reklam, de har annonser i tidningar och har även vunnit ett tredje pris med reklambyrån Ruth i reklamtävlingen ”nya uppslag”. När vi analyserade svaren på fråga fem, varför de tillfrågade handlar på Myrorna svarade 3,4 % att Myrornas reklam var en bidragande orsak till köpet. Det är en förhållandevis låg siffra och antyder att deras kunder inte är medvetna om reklamen.

Trots att Beyond Retro inte sysslar med annonsering och marknadsföring menade 4,7 % att det var bra reklam som var en bidragande orsak till köpet. Enligt butikschefen Kajsa Johansson på Beyond Retro i Göteborg använder sig företaget inte av reklam på traditionellt vis i form av annonser. Företaget använder sig av den så kallade mun till mun metoden och delar ut flyers ibland. Då Beyond Retro har lyckats hålla ett så enhetligt koncept redan från starten i East London, så har enligt oss mun till mun metoden bidragit till en positiv spridning av varumärket. Mangold (1999) menar att mun till mun-metoden har betydande effekt på kundernas köpbeteende och att metoden påverkar inköpsprocessen och inte endast produkten i sig. Detta kan förklara det relativt höga procenttalet 4,7 %. Beyond Retro jobbar även mycket med varumärkesbyggnad. Företaget har en blogg där man kan gå in och läsa kommentarer om nyheter från anställda och den kända bloggaren Elsa Billgren jobbar som press och pr-ansvarig på företaget i Sverige. En annan smart marknadsföringsform är deras gula plastpåsar man får vid köp och tygpåsarna man kan köpa i butik med Beyond Retro loggan på. (Beyond Retro, 2011)

En företagsform som förekommer i detaljistledet är filialföretag. Det kan vara kedjor som ägs och styrs av samma ägare. (Hedén & McAndrew, 2005) Myrorna är en välgörenhetsorganisation som har funnits i drygt 100 år och är idag Sveriges äldsta butikskedja för försäljning av andrahandskläder. Alla butiker styrs av samma ägare, frälsningsarmen och målet är att få medel till frälsningsarmens verksamhet.

Myrorna arbetar aktivt med miljöfrågor (Myrorna, 2011). Under fråga tre svarade hela 19,2% av de tillfrågade att de handlar second hand, för att det är bra för miljön. Svaret var den tredje största anledningen och kom tätt efter ”att hitta bra fynd” med 22,9% och ”lågt pris” med 19,6%. Här framkommer det tydligt att miljöpåverkan är väldigt viktig och har en stor betydelse för kunden vid second hand- köpet. Kunderna verkar vara medvetna om att

konsumtionen är en orsak till många av dagens miljöproblem. Det anser vi är väldigt positivt, då behovet av nyttillverkade kläder minskar, vilket även minskar klimatpåverkan.

## 7. Slutsats och egna reflektioner

---

*I detta kapitel drar vi slutsatser, samt tolkar och värderar resultaten. Här tar vi upp egna reflektioner kring rapportens ämne och besvarar huvudfrågan.*

---

### 7.1 Egna reflektioner

När vi nu har sammanställt vår undersökning och analyserat den med teorin, känner vi att vi har kommit fram till ett trovärdigt svar på vår huvudfråga. Vi anser att vi har fått fram vad som styr ett second hand köp i butikerna Myrorna och Beyond Retro.

När vi utförde enkäten på Myrorna och Beyond Retro fick vi en möjlighet att prata med många kunder. Vi fick en inblick i hur kunderna tänker och känner för de olika företagen. Vi tycker verkligen att Beyond Retro har lyckats bli ett nischat second hand företag med ett tydligt budskap. Beyond Retros butiker utstrålar en modemedveten atmosfär, vilket ger kunden en helhetsupplevelse när de kliver in i butiken. Vi är övertygade om att Beyond Retro inte bara konkurrerar med second hand butiker utan även med stora modeföretag. För oss känns företaget som ett starkt varumärke, då kläderna nästan känns som Beyond Retros egna produkter.

En reflektion som vi återkom till både i resultatredovisningen samt analysen var varför tillgängligheten av Beyond Retro butiken inte uppfattades som viktigare än vad den gjorde. Av de tillfrågade i Beyond Retro butiken var det bara 10,4 % som ansåg att lättillgängligheten avgjorde köpet. Det skulle vara intressant att titta på undersökningens resultat om Beyond Retro hade legat utanför stadskärnan. Vi frågar oss om kunderna kanske hade svarat annorlunda då.

Företaget Myrorna har enligt oss ett mindre differentierat produktsortiment, men en kostnadsöverlägsenhet på sina produkter. Både i resultatredovisningen samt analysen framgår det att priset är viktigt vid handlandet av kläder i en Myrorna- butik. Vi förstår varför Myrorna är så stora inom second hand branschen. Vägörehetsorganisationen känns som ett rättvist företag med bra mål, som miljöfrågor, praktikplatser för arbetssökande och deras export av kläder till utvecklingsländer.

Nu i efterhand inser vi att det finns några saker som vi skulle kunna gjort annorlunda, t.ex. enkätens utformning. På fråga fem får kunden fyra alternativ att kryssa i varför de handlar på Myrorna eller Beyond Retro. De fyra alternativen kretsar alla kring ett P, där kunden får välja på alternativen bra pris, lättillgängligt, bra produkter och bra reklam. I efterhand inser vi att vi hade fått mer tydliga och lätthanterliga resultat om kunden endast fått fylla i ett av alternativen och inte flera. Samtidigt som det är svårt att neka kunden att fylla i flera alternativ om det är så denne ser på frågan.

Då resultatredovisningen visar att ”bra för miljön” är den tredje största anledningen varför de 200 svarande handlar second hand, inser vi att miljön är en betydande faktor vid köp. Vi funderar nu i efterhand på hur resultatet på fråga fem, alltså varför de handlar på Myrorna och Beyond Retro, hade sett ut om vi hade haft miljön som ett alternativ även där. Vi undrar om undersökningen hade fått ett annorlunda svar.

När vi sammanställde resultatet delade vi in kunderna i kön, men vi insåg med tiden att det inte gav oss något, då 82 % av alla svarande var kvinnor och endast 18 % var män. Även åldersindelningen tog vi bort då vi upplevde att vi hade alldeles för få svarande i de äldre intervallerna. Något vi funderat på nu i efterhand är om vi även borde ha delat in kunderna efter sysselsättning, till exempel arbetande eller studerande, då det kanske hade gett oss mer precisa svar.

## 7.2 Slutsats

När vi nu har sammanställt vår undersökning och analyserat den med teorin, känner vi att det finns ett tydligt svar på vår huvudfråga:

*Vad styr ett second hand köp i butikerna Myrorna och Beyond Retro utifrån de 4 P: na?*

Enligt de 100 svarande i Myrorna butiken är priset den avgörande faktorn vid ett second hand köp. Det var 41,5 % av de tillfrågade som ansåg att priset på produkterna var det som styrde köpet. Beyond Retros tillfrågade kunder hade dock en annan uppfattning om vad som styr ett second hand köp. Det var 62,3 % som ansåg att produkterna var Beyond Retros största fördel och avgörande vid köp.

### 7.2.1 Produkt

Vid resultatredovisningen av fråga fem i enkätundersökningen, ser man tydligt att majoriteten ansåg att Beyond Retros produkter är deras största fördel. 62,3 % av de tillfrågade kunderna på butiken i Göteborg menade att Beyond Retros varor var avgörande vid köp.

25,3 % av de tillfrågade kunderna i Myrorna butiken ansåg att produkterna styr ett eventuellt köp av second hand- kläder. Men procentantalet visar att de tillfrågade på Myrorna inte såg produkterna som den avgörande faktorn vid köp gentemot Beyond Retros svarande.

### 7.2.2 Pris

Resultatredovisningen visar tydligt att det är priset som styr kundernas köp i en Myrorna butik. 41,5 % av de tillfrågade är överens om att Myrorna har ett bra pris på sina produkter. Myrorna har enligt teorin lyckats med att bedöma vilket pris kunderna är beredda att betala och vilken värdeuppfattning de har om produkterna.

Trots att Beyond Retro ligger i mellanprissegmentet var det ändå 20,7 % av de tillfrågade som ansåg att de har ett bra pris på sina produkter. Ett flertal kommentarer av respondenterna beskrev Beyond Retros produkter som unika och ovanliga, vilket kan förklara varför kunden kan tänka sig att betala ett högre pris för Beyond Retros produkter.

### 7.2.3 Plats

Analyserar man procenttalen från fråga fem ser man att 29,3% av kunderna på Myrorna har valt "lättillgänglighet" som en orsak till varför de handlar där, trots att Myrorna butiken ligger 20 minuters gång från Centralstationen. Endast 10,4% har valt "lättillgänglighet" som orsak

till varför de handlar på Beyond Retro, trots att Beyond Retros lokal ligger i en galleria mitt i Centrum.

#### *7.2.4 Påverkan*

När vi analyserade svaren på fråga fem, varför de tillfrågade handlar på Myrorna svarade 3,4 % att Myrornas reklam var en bidragande orsak till köpet. Det är en förhållandevis låg siffra och antyder att deras kunder inte är medvetna om reklamen.

Trots att Beyond Retro inte sysslar med annonsering och marknadsföring menade 4,7 % att det var bra reklam som var en bidragande orsak till köpet.

#### *7.2.5 Miljöpåverkan*

Under fråga tre svarade 19,2% av de tillfrågade att de handlar second hand, för att det är bra för miljön. Svaret var den tredje största anledningen och kom tätt efter ”att hitta bra fynd” med 22,9% och ”lågt pris” med 19,6%. Här framkommer det tydligt att miljöpåverkan är väldigt viktigt och har en stor betydelse för kunden vid second hand- köpet.

## 8. Förslag till framtida ämnen

I början av rapportskrivningen upptäckte vi att det var svårt att hitta väsentlig information om second hand. Vi tror att det kan bero på att andrahandskläder är ett relativt nytt fenomen inom modebranschen. Därför är vi glada att vi har hittat artiklar som vi har haft nytta av och som har kunnat hjälpa oss vidare under rapportskrivningens gång.

Då vi även ville sätta second hand- kunden i fokus anser vi att vårt val av undersökningsmetod var tillfredsställande. Enkätundersökningen var trovärdig, då vi enbart utgick ifrån kunderna på Myrorna och Beyond Retro. Vi tycker alltså att vårt val av metod ledde till ett tydligt och trovärdigt svar på vår huvudfråga.

Redan i början av rapportskrivningen valde vi att bara använda oss av butikernas tillgänglighet som alternativ till P:et plats. Vi bestämde oss för att inte alls gå in på butikens lokal och miljö, som t.ex. lukt och varuplacering. Ett förslag till framtida ämnen är butiksmiljön i en second hand- butik. Många kommentarer vi fick vid undersökningen var just om placering av varor och hur butikerna har delat in sina sortiment.

Vi tycker även att det är intressant att företag som Weekday och Filippa K har egna second hand avdelningar. Ett annat förslag vore att analysera dessa avdelningar närmare och se hur de påverkar kunden. Vi är även nyfikna på om de stärker varumärket och om de har planerat att utveckla det konceptet?

Det skulle även vara intressant att undersöka second hand utvecklingen de senaste årtiondena, från hur konsumtionen av andrahandskläder såg ut då till dagens second hand- shopping.

## Källförteckning

---

*I kapitlet redovisar vi alla källor vi har använt oss av under rapportskrivningen. Vi listar även alla bilder som förekommer i rapporten i en figurförteckning.*

---

### Böcker

Bergström, F. & Fölster, S. (2005). *Kampen om köpkraften- handeln i framtiden*. Västerås: Supermarket, Forma Publishing Group

Birde, M. (2009). *Vintage: en stilguide till vintagemode*. Stockholm: Bonnier Fakta

Christensen, L. (2010). *Marknadsundersökning- en handbok*. Lund: Studentlitteratur

Dahmström, K. (2011). *Från datainsamling till rapport- att göra en statistisk undersökning*. Lund: Studentlitteratur

Gezelius, C. & Wildenstam, P. (2007). *Marknadsföring: modeller och principer*. Stockholm: Bonnier Utbildning

Hedén, A. & McAndrew, J. (1994). *Klädhandel in på bara kroppen eller den skräddarsydda boken om affärer*. Uddevalla: Anders Hedén och Jane McAndrew

Hedén, A. & McAndrew, J. (2005). *Modefabriken: kreativt affärsmannaskap från insidan*. Täby: Portfolio

Jackson, T. & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion marketing*. Chippenham: CPI Anthony Rowe

Jarnow, J. & Dickerson, K.G. (1997). *Inside the fashion business*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

Kotler, P. (2003). *Kotlers marknadsföringsguide från A till Ö*. Sundbyberg: Pagina/Optimal

Kotler, P. (1999). *Kotlers marknadsföring*. Upplaga 1. Malmö: Liber

Samuelson, L.A. (2008). *Controllerhandboken*. Malmö: Liber

Sörqvist, L. (2000). *Kundtillfredsställelse och kundmätningar*. Lund: Studentlitteratur

### Gamla uppsatser

Čolić, I. (2009). *Betydelsen av nätverk i små företag- en kvalitativ studie av ett byggföretag*. Magisterexamen. Gävle: Högskolan i Gävle



## Artiklar

Arnell, L. (2009-12-14). *Dubbla modeauktioner: Skynda fynda!*. Elle, nr. december 2009

Fahrman, S. (2011-05-02). *Från London till Stockholm via Åre*. Sofis Mode, Aftonbladet, nr. maj 2011

Juntunen, J. & Agorelius, M. (2010-02-26) *Alla hyllar Anne Hathaway*. Damernas Värld Mode, nr. februari 2010

Marc, M. (2011-02-01). "Jag är uppväxt i en hippiefamilj". Elle, nr. februari 2011

Nordström, S. (2008-12-12). *Under ytan i modevärlden: Agnes Carlsson*. Sofis Mode, Aftonbladet, nr. december 2008

Ström, K. (2011). *Det våras för vintage*. H & M Magazine, nr. vår 2011

## Vetenskapliga artiklar

Buttle, F. (1998). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. Manchester: The Journal of service marketing, vol. 6. s. 242- 243

Williams, C.C. & Paddock, C. (2003). *The meanings on informal and second-hand retail channels: some evidence from Leicester*. Leicester: The International Review of Retail, Distribution & Consumer Research, s.319-20

Mangold, W. & Miller, F. & Brockway, G. (1999). *Word-of-mouth communication in the service marketplace*. Kentucky: The Journal of services marketing, vol. 13, no. 1. s. 73

Roux, D. & Guiot, D. (2008). *Measuring second-hand shopping motives, antecedents and consequences*. Paris: Recherche et Applications en Marketing, vol. 23, s. 9, 19 & 25

## Elektroniska källor

Beyond Retro, (2011). Hämtad: 2011-04-10 – 2011-05-20, från [www.beyondretro.com](http://www.beyondretro.com)

Cederhill, U. (2011-03-10). *Ny butik stärker gemenskapen*. Hämtad: 2011-05-19, från [https://web.retriever\\_info.com/services/archive.html?method=displayPDF&documentId=05723620110310F64B2B67A9F3152820364A2783B4C8CF&serviceId=2](https://web.retriever_info.com/services/archive.html?method=displayPDF&documentId=05723620110310F64B2B67A9F3152820364A2783B4C8CF&serviceId=2)

Enckell, O. (2008-06-29). *Second hand, det välklädda alternativet*. Hämtad: 2011-04-25, från <http://www.manolo.se/artiklar/artikel/20080629/second-hand-det-valkladde-alternativet/?page=1>

Holmblad, K. & Möller, J. Miljöförvaltningen. (2011-03-17). *Klimatsmart i hemmet*. Hämtad: 2011-04-13, från <http://www.stockholm.se/KlimatMiljo/Klimat/Det-har-kan-du-gora/>

Myrorna, (2011). Hämtad: 2011-04-10 – 2011-05-23, från [www.myrorna.se](http://www.myrorna.se)

Naturvårdsverket, (2010). *Den svenska konsumtionens globala miljöpåverkan*. Hämtad: 2011-05-19, från <http://www.naturvardsverket.se/Documents/publikationer/978-91-620-1284-7.pdf>

Naturvårdsverket, (2011-04-15). *Produkter och avfall*. Hämtad: 2011-05-19, från <http://www.naturvardsverket.se/sv/Start/Produkter-och-avfall/>

Objektvision. (2011) *Vad menas A-, B- & C- läge?* Hämtad: 2011-04-15, från <http://www.objektvision.se/more/articles/abclage.aspx>

Sandlund, J. (2011-04-15). *Second hand klimatsmart, billigt & snyggt*. Hämtad: 2011-05-13, från <http://www.pitea-tidningen.se/ung/artikel.aspx?ArticleId=6107793>

## **Figurförteckning**

Figur 1. Tabeller över butik, datum, tid och antal personer som deltog.

Figur 2. Kotlers marknadsmix

Figur 3. Karta över Göteborgs centrum

Figur 4. Stapeldiagram över svaren på fråga 3 i enkätundersökningen

Figur 5. Tårtdiagram över svaren på fråga 4 i enkätundersökningen

Figur 6. Stapeldiagram över svaren på fråga 5 i enkätundersökningen

Figur 7. Stapeldiagram över svaren på fråga 5 i enkätundersökningen

## **Figurförteckning över bilderna i bilagan**

Figur 1. Tabell över svaren på fråga 1 i enkätundersökningen, Kvinna eller Man

Figur 2. Tabell över svaren på fråga 2 i enkätundersökningen, Alla kunder oavsett butik

Figur 3. Tabell över svaren på fråga 2 i enkätundersökningen, Myrornas kunder

Figur 4. Tabell över svaren på fråga 2 i enkätundersökningen, Beyond Retros kunder

Figur 5. Tabell över svaren på fråga 5 i enkätundersökningen, Myrornas kunder, tillfälle 1, 13 april 2011

Figur 6. Tabell över svaren på fråga 5 i enkätundersökningen, Myrornas kunder, tillfälle 2, 27 april 2011

Figur 7. Tabell över svaren på fråga 5 i enkätundersökningen, Beyond Retros kunder, tillfälle 1, 13 april 2011

Figur 8. Tabell över svaren på fråga 5 i enkätundersökningen, Beyond Retros kunder, tillfälle 2, 27 april 2011

## Bilaga 1

### Enkätundersökning- Vad styr ditt second hand köp?

1. **Kön:**  Kvinna  Man

2. **Ålder:** \_\_\_\_\_

#### 3. Varför handlar du second hand?

Du kan välja flera alternativ.

- Lågt pris
- Lättillgängligt
- Bra produktsortiment
- Ovanlig design på produkterna
- Jag får en unik stil
- Att hitta bra fynd
- Bra för miljön

Annat: \_\_\_\_\_

#### 4. Vilken second hand butik föredrar du?

- Myrorna
- Beyond Retro

#### 5. Varför handlar du där? (Myrorna eller Beyond Retro)?

Du kan välja flera alternativ.

- Bra Pris
- Lättillgängligt
- Bra produkter
- Bra reklam

Annat: \_\_\_\_\_

#### 6. Vad skulle secondhand butikerna kunna förbättra enligt dig?

\_\_\_\_\_

## **Bilaga 2**

### **Intervju med Beyond Retros butikschef Kajsa Johansson (13 april 2011)**

*Hur prissätter ni era varor?*

Priserna sätts i Stockholm på en prissättningscentral av ca 5 personer som enbart jobbar med detta.

*Vilken prissättningsmetod använder ni er av?  
(Kostnadsbaserad, värdebaserad, konkurrensbaserad)*

När de sätter priser använder de sig av ett prissättningsschema, där de väljer bland olika prissättningsnivåer. De går bland annat efter skick, ålder, hur eftertraktat det är och vilken modegrad produkten har.

*Från vilka länder och organisationer köper ni in era varor?*

Kläderna kommer från USA och Kanada.

*Varför har ni valt att ofta lägga er nära Top shop?*

Beyond Retro hyr en lokal av Top shop i deras butik. Vi vänder oss till samma målgrupp och har liknande kunder, så vi ville se om ett samarbete gynnade dem. Nu har vi funnits där i tre år.

*Har ni delat in produkterna i olika sortiment? (bas, säsong, trend)*

Det finns ingen indelning, inget sortiment. Vi hänger kläder efter vad det är för sorts plagg och vilken färg plaggen har. Vi vill att det ska finnas något ur varje produktgrupp. Vi hänger inte efter storlek.

*Gör ni någon reklam för Beyond retro, som annonser osv.?*

Vi annonserar inte i tidningar, men vi lånar ut kläder till modereportage i stora tidningar, t.ex. Elle och Sofies mode, där även vårt namn nämns. Annars finns vi på facebook och ibland delar vi ut flyers.

*Kan du beskriva en typisk Beyond retro kund?*

Det är svårt att säga. Vi har ett väldigt stort klientel. Hit kommer alla möjliga och ”det finns något för alla”. På sommaren kommer turister och tack vare Top shop släntrar många in.

### Bilaga 3

#### Resultat av enkätundersökningen

##### Fråga 1 – Kön: Kvinna eller Man

	Antal	Procent
Kvinnor	164	82
Män	36	18
Totalt	200	100

Figur 1. Tabell över svaren på fråga 1

##### Fråga 2 – Ålder

Tabellerna visar de olika åldersintervallerna och hur många svarande som ingick i de olika grupperna. Vi har även omvandlat antalet kunder till procentantal:

Alla kunder oavsett butik:

Ålder	Antal	Procent
11-20	79	39,5
21-30	62	31
31-40	24	12
41-50	14	7
51-60	9	4,5
61-	12	6
Totalt	200	100

Figur 2. Tabell över svaren på fråga 2

Myrorernas kunder:

Ålder	Antal	Procent
11-20	19	19
21-30	34	34
31-40	17	17
41-50	13	13
51-60	6	6
61-	11	11
Totalt	100	100

Beyond Retros kunder:

Ålder	Antal	Procent
11-20	60	60
21-30	28	28
31-40	7	7
41-50	1	1
51-60	3	3
61-	1	1
Totalt	100	100

Figur 3 & 4. Tabell över svaren på fråga 2

### Fråga 5 – Varför handlar du där? (Myrorna eller Beyond Retro)

Vi har valt att bortse från att genomförandet av enkäten är gjord under två olika tillfällen då vi ansåg att det inte tillförde undersökningen något eftersom svaren knappt skiljde sig åt. Resultaten i diagrammen är svar från båda undersökningstillfällena, 100 personer i varje butik.

#### Varför handlar du på Myrorna?

##### Tillfälle 1- 13 april 2011

Alternativ	Antal svar	Procent
Bra pris	30	41
Lättillgängligt	19	26
Bra produkter	20	27,4
Bra reklam	4	5,6
Totalt	73	100

##### Tillfälle 2- 27 april 2011

Alternativ	Antal svar	Procent
Bra pris	31	42,5
Lättillgängligt	24	32,8
Bra produkter	17	23,3
Bra reklam	1	1,4
Totalt	73	100

Figur 5 & 6. Tabell över svaren på fråga 5

#### Varför handlar du på Beyond Retro?

##### Tillfälle 1- 13 april 2011

Alternativ	Antal svar	Procent
Bra pris	10	17,5
Lättillgängligt	7	12,3
Bra produkter	35	61,4
Bra reklam	5	8,8
Totalt	57	100

##### Tillfälle 2- 27 april 2011

Alternativ	Antal svar	Procent
Bra pris	12	25,5
Lättillgängligt	4	8,5
Bra produkter	31	66
Bra reklam	0	0
Totalt	47	100

Figur 7 & 8. Tabell över svaren på fråga 5

## Fråga 6- Vad skulle secondhand butikerna kunna förbättra enligt dig?

### SORTERING

- Om det är möjligt att sortera kläder efter storlek och inte bara efter färg skulle vara perfekt!
- Skylta med ungefär storlek. Annars är det inget tycker jag.
- Sortera bättre, INTE stiga i pris hela tiden, blir dyrare och dyrare...
- Sortering i färg, storlek, typ osv. underlättar
- Personligen hade jag föredragit en sortering efter storlek hellre än efter färg.
- Mer renhet - mindre varor så att det syns, bättre dekoration, lägre priser (särskilt Myrorna är väldigt dyr)
- Bättre ordning
- Sortera efter storlek lite mer, i alla fall bland skor och byxor  
Ordningen, svårt att hitta det man söker ibland
- Vet inte riktigt, ännu större sortiment kanske så att hitta något som passar storleksmässigt blir lite lättare.
- Hänga plaggen strukturerat
- Ofta är butikerna lite röriga och skulle kanske kunna arbeta mer på hur de presenterar plaggen.
- Lättare att hitta vad man söker/lägre pris på vissa välanvända produkter
- Visa storlekar bättre.
- Lägre priser, bättre ordning
- Ofta sorteringen – ”svårletat”
- Lite mer välsorterat
- Sortera bättre med nyare vs. Gammalt
- Inte så mycket. Noggrannare sortering av varor möjligtvis.
- Ibland är det svårt att hitta sin storlek, kanske lite bättre system? Svårlöst säkert.
- Mer utrymme! Så man kan se grejerna bättre!
- Oöverskådligt, vore bra om man såg plaggen bättre.
- Lite bättre ordning, ej så trångt mellan ”stånden”
- Mer utrymme för kläderna. Jag blir alltid så trött av att bara ”bläddra” i kläderna.
- Det är ofta lite rörigt och överpriser.
- Vissa butiker har för liten yta och känns ibland lite för röriga.
- Kanske storleksmärkning? Vet ej...Att rea ut plagg efter ett antal månader- Tråkigt att se samma plagg hänga månad efter månad. Man tappar då intresset.
- Klädstången hänger för högt. På lagret kan det vara så men ej i butik det är svårt att se.
- Bättre butik design, mer organiserat.
- Kanske dela in sortimentet i olika tidsepoker?!
- Ordningen i butiken.
- Inte sälja så mycket och minska sortimentet.
- Butikskommunikationen, dvs. indelningen av produkter, framförallt kläder.
- Sortering, skyltning (dock ej denna Myrorna butik)
- Bättre sortering kanske.
- Försöka visa upp och sälja kläderna bättre
- Presentationen av produkterna
- Ta bort skitgrejer.



- Välja ut kläderna mer noggrant
- Bättre upplägg av kläderna, inte så rörigt.

### STORLEKAR/ SORTIMENT

- Större storlekar
- Större utbud
- Större storlekar
- Större storlekar, annars inget speciellt
- Större storlekar.
- Fler herrkläder – speciellt i mindre storlekar! (Jag är ganska petit!)
- Större utbud
- Bättre, snyggare kläder så man inte måste sy om allt.
- Mera teknik, elprodukter
- Mer vintage.
- Mer/ännu fler äldre plagg.
- Större utbud.
- Mer sortiment. Beyond är bäst!!

### LÄGRE PRISER

- Lägre priser
- Ibland är priserna väldigt höga, trots att det kanske är ett väldigt använt plagg.
- Ha lägre priser, inte ta mer betalt för märkeskläder
- Billigare
- Lägre priser
- Butik som Beyond Retro, sänka priser
- Sänka vissa priser, fler affärer i Göteborg.
- Lite lägre priser, trots allt second hand.
- Sänka priserna (Det är second hand!) och sortera bort farmor kläderna som ingen ändå vill ha  
Ännu äldre sortiment.
- Bra pris.
- Lägre pris.
- Lägre priser så att alla hade råd att handla.
- För höga priser. Ha möjlighet att lämna tillbaka om det ej passar, t.ex. dyrare/ större varor.
- De centrala kedjorna har överpris på grejerna. Jämför t.ex. stadsmissionen och erikshjälpen, mer kvalité och bättre priser på t.ex. erikshjälpen.
- Lite billigare priser =)
- Priset, i och med 2 hand trenden har priserna höjts.
- Bättre priser för sådant som är slitet

### I BUTIKEN

- Fräshare.
- Lite renare.
- Hålla högre standard
- Hålla högre standard på sina grejer

- Lokalerna
- Hela och rena plagg – Alltid!
- Butiksinredning – mer attraktivt
- De stinker...
- Fler provrum.

### MER BUTIKER

- Vet ej. Men det behövs fler.
- Större, vara fler.
- Vara flera och större!
- Fler butiker, lägre pris.
- Bli fler?
- Att det skulle finnas fler och om de gjorde mer reklam så att man vet att dom finns! =)
- Fler affärer i Göteborg =)
- Mer secondhand!!!
- Vet ej, öppna fler?

### REKLAM

- Mer reklam på olika områden
- Mer reklam
- Gör mer reklam, så folk blir mer medvetna om att det finns och är bra för miljön
- Mer reklam, ibland FÖR mycket kläder så man orkar inte kolla.
- Få folk att lämna in mer kläder
- Färre varor = bättre kvalitet, mer reklam
- Mer och bättre marknadsföring/ Reklam.

### DIVERSE

- Minska på hype-sökandet. Det blir trist när det är för trendigt och fixat.
- Man hittar något snyggt och annorlunda!!
- ? Beyond Retro är bäst på allt!
- Allt!
- Förnya och sy upp befintliga kläder. Likadant med möbler.
- Öppettider kanske- vet ej.

### INGET

- Ingen åsikt speciellt
- Inget.
- Inget!
- Inget speciellt.
- Tycker att det är bra som det är
- Ingenting!
- Inget speciellt
- Inget jag kommer på nu =)

- Jag är rätt nöjd.
- Inget är bra som det är.
- Inget speciellt, OK.
- Inget specifikt.
- Tycker det är bra redan
- Tycker att de redan är toppenbra.
- Allt är redan bra.
- Inget jag kommer på.
- Inget jag kommer på.
- Som det är.
- Inget.

VET EJ

- Vet ej.
- Vet inte.

121 Personer svarade på den tomma raden på fråga 6.