



CAMPUS
HELSINGBORG

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Konsumenter motivation till att återförsälja kläder

Emelie Olesen

Antal ord: 14 984

Gruppenr: 58

Handledare:
Malin Andersson

Examensarbete
VT 2020

Sammanfattning

Titel: Konsumenters motivation till att återförsälja kläder.

Nivå och kurs: Kandidatuppsats vid institutionen för service management och tjänstvetenskap, Lunds Universitet, Campus Helsingborg. KSMK65 Examensarbete för kandidatexamen, VT2020, 15 HP.

Författare: Emelie Olesen

Handledare: Malin Andersson

Inledning: I takt med att konsumenter konsumerar behöver de också göra sig av med föremål. Second hand-marknaden har givit upphov till att konsumenten nu kan besitta två roller, både som köpare och säljare. Trots att marknaden fortsätter att växa har stora delar av den föregående forskningen inom ämnet fokuserat på konsumentens roll, upplevelse och motivation som köpare, framförallt inom den fysiska second hand-handeln. Detta ökar relevansen för att förstå konsumentens motivation till att sälja vidare sina kläder. I och med att antalet second hand-plattformar online blir fler, ökar relevansen av att undersöka konsumenter som återförsäljer genom dessa plattformar. Genom att identifiera konsumentens motivation till att sälja vidare sina kläder till digitala second hand-plattformar kan det leda till en ökad förståelse för konsumenters beteende.

Syfte: Studien syftar till att fördjupa kunskapen i området som berör konsumenters motivation till att sälja sina kläder second hand. Vidare vill studien även bidra till forskningen kring fenomenet konsumentåterförsäljare.

Frågeställningar: Hur motiverar klädkonsumenter att återförsälja kläder via en second hand-plattform online? Vilka faktorer påverkar klädkonsumenters val av second hand-plattform?

Metod och genomförande: Uppsatsen utgår ifrån en kvalitativ forskningsmetod där empirin har samlats in genom semistrukturerade intervjuer.

Teori: Uppsatsen utgår ifrån teori om konsumentbeteende, konsumentåterförsäljare (consumers as resellers), konsumenters avyttringsbeteende med kläder och digitala second hand-plattformar.

Slutsatser: Studien visade att det finns sex motivationer: garderobsrensning, bekvämlighet, positiv känsla, ekonomi, underhållning och hållbarhet. En konsument kan ha flera motivationer. Det framkom även att motivationerna förändrades beroende på andrahandsvärdet. Det fanns ett flertal faktorer som påverkade unga vuxnas val av second hand-plattform. Dessa faktorer påverkades beroende på konsumentens motivation. Eftersom motivationerna kunde förändras beroende på andrahandsvärdet påverkade även vilka faktorer som anspelade på konsumenters val av plattform. Intervjudeltagarna uppgav att de blev påverkade av rekommendationer från vänner och marknadsföring. En plattformens funktioner som fast pris eller budgivning kunde påverka valet av plattform, de flesta föredrog fast pris eftersom budgivning upplevdes riskabelt. Dessutom var annonseringskostnaden en avgörande faktor.

Nyckelord: consumers as resellers, konsumentåterförsäljare, konsumentbeteende, motivationer, second hand, kläder, hållbarhet

Innehållsförteckning

Konsumenters motivation till att återförsälja kläder

1. Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.2 Problematisering	2
1.3 Syftesformulering	3
1.3.1 Frågeställningar	3
1.4 Avgränsningar	4
2. Teori	4
2.1 Konsumentbeteende	4
2.2 Konsumentåterförsäljare	5
2.2.1 Konsumenters motivation till återförsäljning	7
2.2.2 Konsumenters avyttringsbeteende med kläder	10
2.3 Online second hand-plattformar	10
3. Metod	12
3.1 Metodval	12
3.2 Forskningssynsätt	12
3.3 Empiriinsamling	12
3.3.1 Urval av respondenter	13
3.3.2 Utformning av intervjuguide	14
3.3.3 Genomförande av intervjuer	15
3.3.4 Analysering av empiri	15
3.4 Forskningsetik	16
3.4.1 Etiska principer och åtgärder	16
3.4.2 Tillförlitlighet och äkthet	17
4. Analys	18
4.1 Klädkonsumenters motivation till att återförsälja kläder	18
4.1.1 Garderobsrensning	19
4.1.2 Ekonomi	19
4.1.3 Hållbarhet	21
4.1.4 Positiv känsla	22
4.1.5 Underhållning	23
4.1.6 Bekvämlighet	24
4.2 Motivationer i relation till andrahandsvärdet	25
4.2.1 Varor av ett lägre andrahandsvärde	27
4.2.2 Varor av ett högre andrahandsvärde	28
4.3 Faktorer som påverkar konsumentens val av second hand-plattform	29
5. Avslutande kapitel	32
5.1 Slutsats	32
5.2 Diskussion	33
5.2.1 Framtida forskning	35
6. Referenslista	37

7. Bilagor	40
7.1 Intervjuguide	40
7.2 Matris över intervjudeltagarnas motivationer	41

1. Inledning

I följande avsnitt presenteras bakgrunden till uppkomsten och utvecklingen av second hand-marknaden. Därefter sker en problematisering av ämnet och den rådande forskningen. Sedan presenteras arbetets syfte och tillhörande frågeställningar som ska besvaras.

1.1 Problembakgrund

Loppmarknader och second hand-butiker har traditionellt sett varit de formella plattformarna för second hand-handel (Bardi & Arnould, 2005). Under de senaste åren har second hand-marknaden växt. I takt med att efterfrågan på begagnade varor har ökat har också antalet aktörer i branschen blivit fler - både på nätet och i den fysiska handeln (Xu, Chen, Burman & Zhao, 2014). Dessutom har det traditionella konsumentbeteendet förändrats och numera kan konsumenten besitta två roller, både som köpare och säljare. Denna typ av konsument har utforskats i tidigare under begreppet consumers as resellers (Chu & Liao, 2008; Chu & Liao, 2009).

I dagens samhälle är det så kallat fast fashion en global bransch där kläder produceras och görs tillgängliga för kunder snabbt, varje dag. Konsumenter till fast fashion beskrivs som föränderliga och alltid ute efter den nya varan eller trenden. Eftersom varorna vanligtvis är av lägre prisklass har kunderna råd att hålla jämn takt med det som är trendigt just nu (Samsioe, 2017). I takt med att konsumenter konsumerar mer kläder behöver de också göra sig av med kläder. Det finns flera avyttringsalternativ, varav ett är att sälja vidare sina kläder genom en digitala second hand-plattform.

Bakom second hand-tillväxten finns bland annat en ökad medvetenhet om klädbranschens negativa inverkan på miljön och nya, mer hållbara konsumtionsmönster (Ferraro, Sands & Brace - Govan, 2015). Svensk Handel skriver i sin hållbarhetsrapport från 2018 att det tilltagande hållbarhetsintresset hos konsumenten speglar av sig i deras konsumtionsbeteenden. Allt fler konsumenter känner ett miljöansvar och som en del av detta väljer fler att förlänga livslängden på sina klädesplagg genom att antingen skänka eller sälja vidare (Svensk Handel, 2018). Särskilt pådrivande i denna utveckling är de unga konsumenterna som snabbt har ökat sin konsumtion av second hand-kläder (Thredup, 2019).

Dagens digitala plattformar erbjuder kunden smidigt och enkelt att både köpa och sälja begagnade kläder. Detta går att bland annat se på sociala medieplattformar där en digital handel av begagnade kläder mellan privatpersoner har vuxit fram. Dessutom fortsätter antalet e-handelsplattformar för second hand-försäljning att växa och bli ännu fler (Sihvonen & Turunen, 2016). Några av Sveriges ledande e-handelsplattformar för second hand-försäljning är Tradera, Blocket och Sellpy. Tradera redovisade år 2018 en 14 procentig försäljningsökning av begagnade kläder (<https://nyheter.tradera.com/>). Blocket har 5 miljoner besökare i veckan vilket gör dem till en av Sveriges mest populära plattformar på second hand-marknaden (Brännström, 2012, 1 november). Sellpy har sedan sin start år 2014 sålt över 4 miljoner varor (<https://sustainability.sellpy.se/>). Sellpy skiljer sig från Tradera och Blocket

eftersom de sköter upphämtning, fotografering, annonseringen och försäljningen av varorna åt kunden.

Konsumenters kunskap om varors återförsäljningspris på second hand-marknaden kan direkt påverka deras attityder gentemot och värdering av ett varumärke (Chu, 2013). Utöver det kan konsumenter som besitter kunskap om online-återförsäljning uppleva ett mindre risktagande vid inhandling av dyra produkter. Somliga varor kan därför betraktas som ett alternativt kontokort för konsumenter att använda, vilket förändrar synen på föremåls värde (Chu & Liao, 2008; Chu & Liao, 2009; Murphy & Liao, 2013).

1.2 Problematisering

En del av den tidigare forskning som har bedrivits inom second hand har fokuserat på vad som motiverar konsumenter till att handla begagnade kläder (Ferraro et al., 2016; Guit & Roux, 2010; Xu, Burman & Zhao, 2014). Inom denna forskning motiveras de huvudsakliga motivationerna som ekonomiska, kritiska och hedonist/rekreativa (Guiot & Roux, 2010; Ferraro et al., 2016). En kund med ekonomisk motivation vill spara pengar och letar efter låga priser, medan en kund med kritisk motivation vill ta sitt ansvar som konsument och engagera sig i second hand-shopping för att värna om miljön och ta avstånd från den masskonsumtion som klädindustrin är förknippad med. De hedonistiska/rekreativa motivationerna bakom second hand-konsumtion handlar istället till exempel om en önskan att vara unik, fynda, skapa sociala relationer och nostalgi (Ferraro et al., 2016).

Trots att antalet digitala second hand-plattformar har ökat under de senaste åren är forskningen kring fenomenet begränsad. Padmavathy, Swapana och Paul (2019) har utvecklat bland annat Ferraro et al. (2016) samt Guiot och Roux (2010) forskning genom att undersöka konsumentens motivation till att handla second hand på digitala plattformar. De fann tre motivationer, som delvis överensstämmer med tidigare forskning: ekonomiska, ideologiska och bekvämliga. Den ekonomiska motivationen kompletteras med kundens möjlighet till prispförhandling, medan den ideologiska motivationen går att jämföra med den hedonistiska/rekreativa motivationen beskrivet ovan. Den bekvämliga aspekten hänvisar till de digitala plattformarnas tillgänglighet och enkla åtkomst.

Annan forskning har fokuserat på second hand-plattformars digitala aspekt och hur användarna förhåller sig till dessa. Sihvonen och Turunens (2016) har undersökt hur kunden värderar second hand-varor online, då möjligheten till att kunna värdera en vara i verkligheten försvinner. Luo, Wang, Zhang, Niu och Tu (2020) har undersöker digitala second hand-plattformars tillförlitlighet. Deras studie visar att digital second hand-plattformar funktioner som systemkvalitet och kundsupport kan öka användarnas förtroende. Abbas, Hallem och Taga (2020) har undersökt användarens upplevelse av digitala second hand-plattformar och hur den påverkar konsumenters lojalitet gentemot plattformens varumärke. Studien visar att funktioner som navigering, rykte och design har en påverkan.

I och med att konsumenter har blivit mer miljömedvetna har klädföretag behövt ta större hållbarhetsansvar. Genom att implementera hållbara avfallshanteringssystem, som exempelvis

klädinsamlingar och att återvinna samt återanvända restprodukter, kan klädföretag fortsätta uppmana till klädkonsumtion (Corvellec & Ståhl, 2019). Däremot finns det en annan sida av avfallsforskningen som visar på konsumenters avyttringsbeteende med kläder. Forskningen fokuserar på bland annat konsumenters motivation bakom att göra sig av med kläder genom att sälja, donera eller slänga klädesplaggen. De kläder som konsumenter avyttrar kan därför hamna hos en konsument igen. Shim (1995) visar i sin studie att individens attityd till miljöfrågor har en stor påverkan på deras avyttringsbeteende av kläder. I en senare studie av Joung och Park-Poaps (2011) framkommer det att konsumenter som engagerar sig i återförsäljning av kläder motiveras av både miljö och ekonomi. Fler motivationer som återfinns i forskningen handlar om bland annat att frigöra utrymme i garderoben och tjäna pengar (Gregson & Crewe, 2003). Då dessa studier har studerat flera avyttringsmetoder blir det därför av intresse att mer specifikt undersöka konsumentens motivation till att återförsälja kläder.

Genomgången visar att majoriteten av föregående forskning i ämnet undersöker konsumentens roll, upplevelse och motivation som köpare, framförallt inom fysisk second hand-handel. Trots att antalet second hand-plattformar på nätet har ökat är det få som undersökt kundens motivation till att sälja vidare sina kläder genom dessa plattformar, vilket ökar relevansen för denna studie. Genom att identifiera konsumentens motivation till att sälja vidare sina kläder med digitala second hand-plattformar kan det leda till en ökad förståelse för konsumenters beteende. Detta kan i sin tur bidra till en utveckling av fler lämpliga marknadsföringsstrategier och planering av mer effektiva affärsstrategier ur ett hållbarhetsperspektiv. Det vore därför av intresse att undersöka konsumenters motivation till att sälja sina kläder genom digitala second-hand plattformar för att ge en bild av vem säljaren på dessa plattformar är.

1.3 Syftesformulering

Studien syftar till att fördjupa kunskapen i området som berör konsumenters motivation till att sälja sina kläder second hand. Vidare vill studien även bidra till forskningen kring fenomenet konsumentåterförsäljare.

1.3.1 Frågeställningar

Nedanstående frågeställningar har formulerats.

1. Hur motiverar klädkonsumenter till att återförsälja kläder via en second hand-plattform online?
2. Vilka faktorer påverkar klädkonsumenters val av second hand-plattform?

1.4 Avgränsningar

Då studien omfattas av begränsningar i tid och ord har det varit nödvändigt att göra vissa avgränsningar.

För det första avgränsades undersökningen till inom Sverige. För det andra genomfördes en avgränsning till varor inom klädkategorin, det vill säga varor som vanligtvis hittas i en klädbutik. Xu et al (2014) beskriver att framgången hos de olika second hand-plattformarna är förknippat med konsumentens avyttringsbeteende. Uppkomsten av fast fashion har gjort att nya klädesplagg intar marknaden dagligen till ett lågt pris, vilket gör att konsumenter kan byta ut plagg till nya frekvent. För det fjärde avgränsades undersökningen till online second hand-plattformar, alltså inte fysiska tredje hand-plattform som exempelvis butiker. Detta då det dels har varit enklare att finna intervjudeltagare som har sålt online än offline, dels för den digitala second hand-marknaden har vuxit. För det fjärde avgränsades urvalet till unga vuxna, vilket i denna studie definieras som åldersgruppen 17–27 år. Detta eftersom unga vuxna är särskilt pådrivande vad gäller utvecklingen av second hand (Thredup, 2019).

2. Teori

Följande avsnitt presenterar tidigare forskningen inom konsumentbeteende och second hand-marknaden utifrån tre teman: Konsumentbeteende, konsumentåterförsäljare och digitala second hand-plattformar. Den teoretiska referensramen ligger till grund för arbetet.

2.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende är ett brett ämne som kan beskrivas som studier av individer och/eller grupper som väljer, köper, använder och bortskaffar produkter eller tjänster för att kunna tillgodose ett behov och/eller önskemål. Konsumenten kan beskrivas som en väljare, någon som kan utforska kriterier för att välja mellan olika alternativ (Solomon, Bamossy, Askegaard och Hogg, 2007, s. 6-7).

Det finns olika perspektiv på konsumenters beslutfattande. Traditionellt har man sett konsumenten som rationell, en individ som gör genomtänkta val och som slutligen fattar ett tillfredsställande beslut, forskning visar idag att detta inte helt och hållet stämmer (Solomon et al., 2007, s. 259). Med hjälp av konsumtion kan en individ kommunicera sin roll och status till andra individer genom att konsumera, eller inte konsumera, vissa varor och varumärken (Solomon et al., 2007, s. 6). Därför genomförs inte alltid rätt konsumtionsval efter det mest rationella beslutet. En annan förklaring är att somliga konsumentbeslut fattas med ett lågt engagemang där konsumenten köper något på impuls för att det, exempelvis, är rea på varan. Här kan omgivningens egenskaper ha en inverkan på dennes beslutfattande. Ett ytterligare, experimentellt perspektiv, förklarar konsumenten som högt involverad i sina beslut. Trots detta är besluten dock inte fullständigt rationella. Exempelvis kan det vara svårt att förklara en individs tycke för ett konstverk eller val av partner. Här betonas hela produkten och/eller tjänsten, och inte enskilda kvaliteter (Solomon et al., 2007, s. 260)

Det finns ett flertal olika modeller och förklaringar till konsumenters beteende. Bland annat kan konsumenter betraktas som en problemlösare där deras konsumtion förklaras som ett svar på ett problem. I det första steget gör konsumenten ett erkännande av sitt problem. I det andra steget genomför konsumenten en informationssökning. Därefter, i det tredje steget, utvärderar konsumenten sina alternativ. Sedan, i det fjärde steget, gör konsumenten ett produktval. Beroende på hur väl valet i det fjärde steget fungerade kommer konsumenten att göra samma val igen när ett liknande behov inträffar (Solomon et al., 2007, s. 6).

Motivation avser en process som får människor att bete sig som de gör och beskrivs ur ett psykologiskt perspektiv uppstå när ett behov väcks som individen önskar att tillfredsställa (Solomon et al., 2007, s. 90). Det finns olika typer av behov vilket forskningen har försökt att klargöra genom olika termer och förklaringar. Bland annat har forskaren Murray med kollegor förklarat behov som olika motiverande riktningar. Människans basala behov (bigenic needs) är exempelvis mat och vatten. De psykologiska behoven (psychogenic needs) speglar bland annat människans behov av status, makt och känslan av tillhörighet. Dessa behov är olika beroende på kultur (Solomon et al., 2007, s. 94). Till exempel kan en svensk därför ha andra psykologiska behov och därmed motivation än individer från andra länder. Dessutom kan motivationer grunda sig i utilitaristiska och hedonistiska behov. För en konsument skulle det utilitaristiska behovet betona konkreta egenskaper hos en produkt, som till exempel huruvida bränsleförbrukningen i en bil är ekonomiskt. Det hedonistiska behovet i en produkt syftar till att tillgodose konsumenten med något subjektivt som en känsla, till exempel ett upplevt högre självförtroende. Det ena behöver dock inte utesluta det andra, en produkt kan tillgodose konsumenten med både behoven (ibid).

2.2 Konsumentåterförsäljare

Trots att forskningen inom konsumentbeteende är välutvecklad saknas perspektivet av konsumenten som återförsäljare (consumers as resellers). I takt med internets utveckling och tillväxten av second hand-marknaden har en förändring skett i hur konsumenter köper samt säljer varor (Murphy & Liao, 2013; Chu, 2013). Det har resulterat i att konsumenten idag kan besitta två roller, både som köpare och återförsäljare. Chu (2013) konstaterar att det stora antalet av konsumenter som återförsäljer varor tyder på en förändring i konsumentbeteendet samt den traditionella synen på köp och konsumtion. Eftersom konsumenten samtidigt är både köpare och säljare kan det leda till att köpmotivationer sammanflätas med återförsäljningsmotivationer (Chu & Liao, 2007). Detta påverkar den traditionella synen på köpprocessen och skulle betyda att ett ytterligare steg bör läggas till i konsumenters köpprocess (ibid).

Chu och Liao (2007) har utvecklat en taxonomi om konsumenters återförsäljningsbeteende. Taxonomin inkluderar endast konsumenter men har exkluderat konsumenter som agerar professionellt försäljare på heltid. Konsumentbeteenden inom återförsäljning placeras inom fyra kategorier: planerad återförsäljning, oplanerad återförsäljning, återförsäljning av oanvända produkter och återförsäljning av använda produkter. Planerad återförsäljning syftar till konsumenter som innan ett köp överväger varans försäljningsmöjlighet. Detta kan antingen handla om att konsumenten överväger att återförsälja varan direkt eller efter en tids

användning. Viljan att sälja ett föremål kan uppstå när som helst, även efter ett köp. Om viljan att sälja en vara kommer efter ett köp är det en oplanerad återförsäljning (Chu & Liao, 2007).

Den andra dimensionen av Chu och Liaos (2007) taxonomi handlar om produkten är använd eller oanvänd. Definitionen om en vara är använd eller inte är diffus. En vara kan ha blivit köpt second hand, men aldrig ha använt av den nya ägaren. En vara kan också ha köpts i butik och sedan aldrig använts. En vara som är oanvänd har använts innan den säljs till kunden, antingen av säljaren själv eller av någon annan innan varan köptes. Dessutom behöver inte heller säljaren vara samma person som har köpt varan. Att sälja en vara som är oanvänd liknar till större del en traditionell detaljhandlare, medan att sälja en vara som är använd liknar till en konsument avyttringsbeteende (Chu & Liao, 2007).

Studien visade på fyra typer av konsumenter som återförsäljare: återförsäljning av extra köp, återförsäljning efter tillfälligt ägande, oavsiktlig återförsäljning och avyttring. Återförsäljning av extra köp syftar till konsumenter som köper extra enheter av samma produkt med en avsikt att försöka sälja för att få vinst. Dessa säljare kan många gånger bli till professionella säljare i framtiden och tenderar att vara vinstdrivna. Återförsäljning efter tillfälligt ägande syftar till den typ av konsumenter som har stor kunskap kring återförsäljning och använder sig främst utav auktionssidor. De beaktar produkter som likvida tillgångar och har goda kunskaper om andrahandspriser. Dessa konsumenter kan känna ett behov av att behöva byta upp sig till det senaste eller följa modetrender. Oavsiktlig återförsäljning syftar till konsumenter som återförsäljer nya, oanvända varor som inte köptes med avsikten att säljas. Varan kan ha varit ett impulsköp som sedan ansågs vara onödigt, den kan ha varit i fel storlek eller en oönskad present. Avyttring syftar till att konsumenter som vill göra sig av med varor genom second hand-försäljning. Internet har givit upphov till att konsumenter numera kan göra sig av med produkter i större kvantiteter och till ett lägre pris. Varan kan både vara fullt fungerande och färdig använd, då en konsument känner att varans har gjort sitt. Konsumenter kan anse att det vore onödigt att slänga en produkt eftersom den har ett värde. Däremot kan det också handla om att konsumenten inte är nöjd med varan (Chu & Liao, 2007).

Taxonomy of Consumer Online Resale Behavior

	Reselling Unused Products	Reselling Used Products
Planned Resale	Resale of Extra Purchase	Resale after Temporary Ownership
Unplanned Resale	Unintentional Resale Because of 1. Impulse Buying 2. Mis-Purchase 3. Unwanted Gifts	Disposition after 1. Complete Use 2. Incomplete Use

Figur 1. Chu och Liaos (2007) taxonomi.

2.2.1 Konsumenters motivation till återförsäljning

Chu och Liao (2009) valde i en senare studie att göra ett återbesök till sin taxonomi (figur 1) för att finna konsumenters motivation till att återförsälja varor online. De fann fyra motivationen hos sina intervjudeltagare: monetärt vinstdrivande, utilitarist uppbyte (utilitarian trade-up), emotionell/social och husrensning (house-grooming) (figur 2). Den monetärt vinstdrivande motivationen fann Chu och Liao (2009) hos konsumenter som handlade fynd eller varor under marknadspris i syfte att sälja vidare online. Utilitarist uppbytemotiverade konsumenter säljer föremål för att kunna införskaffa en ny vara eller för att stödja ett framtida planerat inköp. Motivationen till andrahandsförsäljningen begrundar sig därför i en vilja att införskaffa nya varor eller i brist på pengar. Skillnaden mellan det monetära vinstdrivande motivationen och denna motivation är att varan inte införskaffas i syfte av att säljas. Det emotionella/sociala motivationen till försäljning av varor grundar sig i en känsla av uppfyllelse då konsumenten har tjänat pengar på en vara som annars hade slängts. Att sälja varor online är dessutom underhållande för konsumenten då det vanligtvis är föremål tillhörande en hobby, vilket öppnar för en social aspekt. Husrensnings motiverade konsumenter vill främst frigöra plats genom att sälja varor från hemmet. Dessa konsumenter har ett mindre fokus på ekonomisk vinning, dock anses det vara tillfredsställande att bli av med oönskade varor och samtidigt få rimligt betalt. Generellt är det produkter med ett lågt värde eller utrymmeskrävande varor som säljs.

Chu och Liaos (2009) studie visar att den utilitaristiska uppbytemotivationen var dominerande. Konsumenter som besitter kunskap om återförsäljning ser varor som likvida tillgångar och engagerar sig i second hand-försäljning för att byta ut produkter eller införskaffa nya. Undersökningen visade dessutom att den emotionella/sociala motivationen var mer betydelsefullt än den monetärt vinstdrivande motivationen. Även om konsumenter inte kan interagera med varandra fysiskt över internet kan de fortfarande bilda relationer utanför geografiska begränsningar. Dessutom är det roligt att återförsälja varor online, vilket ger psykologiska fördelar hos konsumenten.

Consumer Online Resale Behavior and Motivations

RESALE TYPERE	SALE MOTIVATIONS
Type 1: Resale of extra purchase	1. Profit-driven monetary motives 2. Emotional/social motives
Type 2: Resale after temporary ownership	1. Utilitarian trade-up motives 2. Emotional/social motives
Type 3: Unintentional resale	1. Utilitarian trade-up motives 2. Emotional/social motives
Type 4: Disposition	1. Utilitarian trade-up motives 2. Emotional/social motives 3. House-grooming motives

Figur 2. Chu och Liaos (2009) utveckling av sin föregående taxonomi.

I en studie från 2013 fann Murphy och Liao (2013) sex motivationer till att konsumenter säljer varor online: pengar, bekvämlighet, marknadseffektivitet, nöje, disposition och ett alternativ till andra andrahandsmarknader. Empirin insamlades från djupintervjuer genomförda i norra USA. Den första motivationen var att tjäna pengar. Alla deltagare i studien uppgav att tjäna pengar var en anledning. Däremot var det inte alltid den främsta motivationen, många konsumenter ansåg second hand-försäljning att vara en hobby där man också fick betalt. Vissa uppgav dock att pengar var den enda motivationen, däribland var det en del konsumenter som behandlade second hand-försäljning som ett heltidsjobb. Bekvämlighet var en motivation enligt många deltagare. De uppgav att second hand-försäljning online var en enkel och bekväm metod jämfört med traditionella metoder, som till exempel loppmarknader. Dessutom ansågs det vara en fördel att inga fysiska interaktioner behövde ske, vilket upplevdes som ångestbefriande. Marknadseffektivitet är en ytterligare motivation till att sälja varor second hand online. Deltagare uppgav att online finns en större second hand-marknad än vad offline. Studien visade också att många säljare började som köpare på en viss plattform som de sedan gick över till att bli säljare på. En annan motivation till att sälja varor second hand online är nöjet. Deltagare i studien uppgav att de fann njutning och tillfredsställelse när de sålde varor. Många ansåg att onlineförsäljning var en hobby, däremot fanns det olika skäl till nöjet. Några skäl uppgavs vara att få positiv feedback från kunder, utmana sig själv genom processen, spänningen i försäljningen och glädjen i att ha hjälp andra. Flera fann även ett nöje i att leta efter varor att kunna sälja. Dispositionsmotiverade konsumenter säljer för att kunna göra sig av med varor. Antingen är konsumenten färdig med att använda en ägodel, har inte längre plats för den eller vill inte längre ha produkten. Nästan alla deltagare uppgav att avyttring var en motivation till att sälja second hand. Ibland hade konsumenter fått en present som de inte vill ha, vilket motiverade dem till att sälja föremålet. Den sista motivationen är ett alternativ till andra andrahandsmarknader. Forskarna ville förstå varför säljarna valde en digital plattform framför en fysisk. Här kom tidigare punkter som marknadseffektivitet och bekvämlighet på tal. Det kunde också handla om att en konsument tidigare inte har lyckats få sin vara såld inom en fysisk second hand-marknad eller att det inte har någon lokal marknad. Det kan också handla om att man som säljare föredrar att kunna ha budgivning. Intervjudeltagarna uteslöt inte den traditionella second hand-marknaden helt dock, utan ansåg att de ibland kunde användas som komplement tillsammans.

Chu (2013) fann i sin studie fyra motivationer: utilitaristisk (utilitarian), hedonistisk (hedonic), skuldmedvetenhet (guilt) och socialisation (socializing). Den utilitaristisk motivationen grundar sig i stor del i vinst. Redan innan konsumenten ens har köpt en vara kan de tänka sig att återförsälja varan i framtiden. Intäkter från försäljningen kan antingen gå till att tillfredsställa ett konsumentbehov eller för att kompensera för tidigare utgifter. Även om motivationen drivs av pengar grundar den sig i en önskan om att tillfredsställa ett ouppfyllt konsumtionsbegär och oftast i en specifik produkt. Hedonistiskt motiverade konsumenter motiveras främst av själva processen där man förvandlar skräp till pengar. Här upplever konsumenten psykologiska fördelar och känna en känsla av prestation. Detta motiv kan överstiga de monetära fördelarna. Skuldmedvetna motiverade konsumenter återförsäljer varor för att lätta på sitt samvete. Konsumenter kan känna finansiell skuld när de har handlat

onödiga varor, impuls shoppat eller köpt något dyrt. Dessutom kan en konsument känna skuld om de har som avsikt att spara mer eller undvika slöseri. Konsumenter kan skapa mentala konton som de sedan skriver av när en vara försäljs, vilket lättar på samvetet. När en vara förblir oanvänd kan det skapa en känsla att varans värde slösats bort. Socialiserings motiverade konsumenter motiveras av att tala med andra och bilda relationer över internet. När varor är relaterade till en hobby kan försäljningen bli ett trevligt sätt att umgås med andra konsumenter som har liknande intressen (ibid).

Återförsäljnings motivationerna visade sig ha en potentiella påverkan på konsumenters återförsäljningsbeteende. Chu (2013) fann ett samband mellan en säljares motivation och återförsäljningsbeslut som vilken vara ska säljas, till vilket pris ska den säljas och konsumentens förväntningar om försäljningen. När den utilitaristiska motivationen är huvudmotivationen i en återförsäljning bekymrar sig konsumenten kring kostnaden för varan och återförsäljningsvinsten. Återförsäljningspriset är vanligtvis högt och målet är att nå det priset. Dock om avkastningen inte är den huvudsakliga motivationen, utan istället att dämpa ens skuldmedvetenhet eller att underhållas av försäljningen kommer konsumenten att bry sig mindre om avkastningen och kan därmed sätta ett lägre försäljningspris än de utilitaristiska motiverade konsumenterna. För de konsumenter som motiveras av skuldmedvetenhet är återförsäljning bara ett sätt att kunna underlätta för obekväma känslor. Här ligger ett större fokus på att anstränga sig för att ta tag i försäljningen och ett mindre fokus på försäljningens avkastning. Slutligen, de konsumenter som motiveras av det sociala har vanligtvis en anknytning till att försälja varor som är relaterade till en hobby. I dessa fall är själva processen den viktigaste resultatet av processen och inte avkastningen. Försäljare som drivs av denna motivation tenderar även att dela mer information med köparen och kan ha som intention att bygga en vänskapsrelation (ibid).

Ertz et al. (2017) genomförde en liknande studie för att undersöka kanadensiska konsumentens motivation till att sälja föremål via en digital second hand-plattform. De fann sex motivationsdimensioner: protesterande-, ekonomisk-, generativ-, rekreations-, praktisk- och social motivation. Den protesterande motivationen härstammar från att konsumenten vill möjliggöra för andra att undvika nya inköp. Genom att konsumenten säljer sina varor online hjälper de andra att kringgå företags marknadsföring. Den ekonomiskt motiverade konsumenten motiveras av det monetära. Generativt motiverade konsumenter vill förlänga en varas livscykel genom att sälja varan second hand. Rekreations motiverade konsumenter finner ett inneboende nöje i att engagera sig i second hand-försäljning online, vilket är tvärtom mot den praktiskt motiverade försäljaren som letar efter en enkel väg till att göra sig av med ägodelar. Den socialt motiverade konsumenten finner möjligheten till att interagera med andra vid försäljningen som mest motiverande.

2.2.2 Konsumenters avyttringsbeteende med kläder

Som tidigare nämnt är forskningen kring konsumentens motivation att sälja kläder second hand begränsad. Konsumenters avyttringsbeteende är ett intresse för denna studie ur två perspektiv: inom forskningen om konsumenters motivation bakom val av klädavyttring är ett avyttringsalternativ återförsäljning av kläder (Shim, 1995; Joung & Park-Poaps, 2011), dessutom är framgången hos de olika second hand-plattformarna förknippat med konsumentens avyttringsbeteende (Xu et al., 2014). Konsumenter gör sig av med föremål då varorna antingen har fullföljt sitt syfte eller för att föremålet inte längre anses spegla konsumentens bild av sig själv. Det kan också handla om att föremålet ska ersättas med ett nytt föremål som besitter andra kvaliteter och funktioner (Solomon et al., 2007, s. 332-334).

Både Shim (1995) samt Joung och Park-Poaps (2011) har genomfört en undersökning bland studenter vid ett amerikanskt universitet. Båda studier fann ekonomiska och miljövänliga motivationer till klädavyttringsalternativet försäljning. Shim (1995) betonar dock att konsumenter kan ha flera olika motivationer kopplat till ett avyttringsbeteende, valet av andrahandsförsäljning kan därför både motiveras av en ekonomisk intäkt och för att bevara miljön.

Joung och Park Poaps (2011) skiljer på konsumenters attityd gentemot miljön och att bli motiverad av miljön. En konsumenters attityd gentemot miljön har ingen inverkan på deras återförsäljningsbeteende. Författarna föreslår att precis som vid köpbeteenden influeras konsumenters avyttringsbeteende av familj och vänner. Forskarna föreslår att individer som motiveras av miljön lär sig detta från familjen, medan attityd gentemot miljön förknippas med ett osjälviskt beteende. Att ha ett osjälviskt beteende anses inte korrelera med de ekonomiska fördelar som tillkommer vid försäljning av kläder.

En anledning till varför konsumenter väljer att inte återförsälja sina kläder kan handla om varans upplevda värde. Joung och Park-Poaps (2011) studie tycks indikera på att konsumenter är mindre benägna att återförsälja kläder som de upplevde hade ett lågt värde och kvalitet.

2.3 Online second hand-plattformar

Den informations- och kommunikationsteknologiska utvecklingen i samhället har möjliggjort för uppkomsten av second hand-försäljning online (Shivonen & Turunen, 2016; Abbas, Hallem & Taga, 2020). De olika digitala second hand-plattformar underlättar olika mycket för säljaren. Shivonen och Turunen (2016) beskriver hur säljaren i Facebook grupper behöver genomföra extra ansträngningar, som till exempelvis ta bild på varan, ge en detaljerad beskrivning och prissätta varan. Vidare konstateras forskarna att inom dessa forum förväntas både säljare och köpare besitta en viss kompetensnivå för att kunna värdera varumärken och varan. Shivonen och Turunen (2016) lyfter fram tre faktorer som konsumenter utgår ifrån vid värdering av varor - upplevd kvalitet, pris, design, varumärkets tillgänglighet, ursprung och äkthet. Forskarna poängterar att säljaren ibland upplever svårigheter med att värdera sin varas kvalitet och skick, vilket gör det svårt att beskriva och prissätta varan.

Konsumenter ser plattformar som garantier, däremot tenderar konsumenter att ha ett större förtroende till en vanlig e-handelsplattform än till en second hand-plattform (Luo, Wang, Zhang, Niu & Tu, 2020). I sin studie presenterar Luo et al. (2020) fyra dimensioner som kan förbättra en plattforms servicekvalitet och därmed användarens upplevda förtroende - systemkvalitet, säkerhetssäkring, produktsortiment och servicestöd. Detta kan exempelvis nås genom att tillhandahålla en användarvänlig webbplats, ha flera garantier för transaktionssäkerhet och integritet, en rikare produktlista och förbättrad service efter försäljning. Författarna poängterar att alla dessa dimensioner bör finnas med, däremot framhåller de dock att säkerhetsdimensionen har störst inverkan på den upplevda servicekvaliteten och därmed användarnas tillit.

En virtuell gemenskap har en positiv effekt på användarna av digitala second hand-plattformars förtroende. Däremot bör plattformens i sig inte fokusera för mycket på den virtuella gemenskapen då det kan ta ifrån plattformen dess ursprungliga syfte, att underlätta för second hand-transaktioner (Luo et al., 2020). Luo et al. (2020) beskriver att resultatet av deras studie kan indikera på att den virtuella gemenskapen har en större påverkan på användarnas förtroende än plattformens kvalitet i de tidigare nämnda dimensionerna. Dock är detta ingen som än har validerats. Liknande har Abbes et al. (2020) studie funnit ett samband mellan användarnas serviceupplevelse och en virtuell gemenskap på de digitala second hand-plattformarna. I sin undersökning konstaterade forskarna att en plattforms användarvänlighet kan förstärkas genom en virtuell gemenskap där användarna kan bland annat rekommendera produkter och tjänster samt ge varandra varumärkesrådgivning. Användarvänligheten kan i sin tur påverka användarnas lojalitet gentemot plattformen.

Vid sin forskning om second hand-shopping på Facebook fann även Wittrock (2017) att det sociala samspelet var en viktig del utöver köp och säljandet i de olika second hand-grupperna. Wittrock (2017) menar på att det existerar en dynamik inom grupperna där att ta kort och beskriva varorna gav en känsla av meningsfullhet, både för säljaren och köparen. Den sociala relationen skapar tillit mellan användarna. Många ansåg sina online-relationer vara vänner även offline.

3. Metod

I följande avsnitt kommer arbetets metodval att presenteras. Uppsatsen har en kvalitativ metod och ett abduktivt forskningssynsätt. Insamling av empiri har skett genom semistrukturerade intervjuer.

3.1 Metodval

Då syftet med denna studie var att skapa en fördjupad förståelse kring vad som motiverar konsumenter till att sälja vidare sina kläder på digitala secondhand-plattformar valdes en kvalitativ metod. Kvalitativa forskningsmetoder utmärks av dess fokus på tolkningar, meningar och djup (Bryman, 2018, s. 454). Den empiriska datainsamlingen skedde genom semistrukturerade intervjuer där respondenterna utförligt fick berätta om sina tidigare erfarenheter.

Till studien antogs en interpretativistiskt epistemologi, vilket är utmärkande för den kvalitativa forskningsdesignen. Med ett interpretativistisk synsätt kan empati och inkännande användas i tolkningen av data (Bryman, 2018, s. 52). Dessutom antogs ett konstruktionistisk ontologi. Genom detta synsätt finns en förståelse om att den sociala verkligheten är individuell och föränderlig och att den kan skapas samt omkonstrueras av samma individ. Med hjälp av denna förståelse blir det möjligt att både kunna kartlägga och förklara individers handlingar i sin specifika kontext (Bryman, 2018, s. 58). Både ett interpretativistiskt- och konstruktionistiskt synsätt är viktigt för en studie som denna då den insamlade empirin från intervjudeltagarna behöver tolkas och förstås utifrån deras syn på världen. Utan att sätta sig in i deltagarens situation blir det svårt att tolka vad deltagaren faktiskt berättar, vilket i sin försvårar att förstå deras bakomliggande motivation till att sälja kläder second hand.

3.2 Forskningssynsätt

Studien har ett abduktivt forskningssynsätt. Bryman (2018, s. 478) beskriver ett abduktivt forskningssynsätt där det induktiva och deduktiva synsättet kombineras. Den abduktiva processen beskrivs som cirkulär då idéer både prövas på data samtidigt som de härleds ur data. Detta är tväremot den induktiva och deduktiva forskningsprocessen som både två är linjära (Göransson, 2019, s. 16). Studien har både tagit teori och empiri i beaktning. Under intervjuernas gång har ny teori hittats vilket har testats allteftersom. Intervjufrågor kom även att ändras efter att ny teori, som ansågs passande, tillkom. Resultatet av studiens slutsatser är deriverade från det empiriska materialet som har analyserats med hjälp av teorin.

3.3 Empiriinsamling

För att besvara arbetets forskningsfrågor och uppfylla studiens syfte valdes semistrukturerade intervjuer som insamlingsmetod för empirin. Den kvalitativa forskningsintervjun beskrivs som en särskilt lämpad metod när man försöker förstå och förmedla informanternas egna upplevelser, uppfattningar och tankar om ett ämne (Kvale & Brinkmann, 2014, s. 15). Eftersom intresset i studien var riktat mot individers motivation till att sälja kläder via en second hand-plattform online gjorde det valet lämpligt. Genom detta metodval kunde

intervjudeltagarna med egna ord berätta om varför de valde att sälja kläder online och vilka val av second hand-plattform de gjorde

Intervjun tog sin utgångspunkt i en intervjuguide med förutbestämda teman. Eftersom undersökningens ämne är relativt outforskat vara det en fördel att kunna vara anpassningsbar i empiriinsamlingen. Bryman (2018, s. 563) beskriver den semistrukturerade intervjun som flexibel i sin karaktär där intervjupersonen får en frihet till att själv kunna utforma sina svar. Passande frågor utanför intervjuguiden kan ställas för att kunna anpassa intervjun efter deltagarens berättande. Att vara flexibel kan dock också handla om att förtydliga och reda ut deltagarens svar (Bryman, 2018 s. 582). Kontrollfrågor ställdes löpande i intervjuerna för att försäkra att deltagarna var uppriktig med sina svar och för att säkerställa att de tolkningen som gjordes var korrekt.

3.3.1 Urval av respondenter

Vid urval av respondenter tillämpades ett målstyrt urval. Ett målstyrt urval utgör en form av icke-sannolikhetsbaserat urval där forskaren strategiskt väljer ut deltagare som är relevanta för den specifika forskningsfrågan (Bryman, 2018, s. 496). Urvalet av deltagare avgränsades till unga vuxna, mellan 17 och 27 år, som tidigare hade engagerat sig i denna aktivitet. Genom att intervjua personer utifrån dessa förvalda kriterier ökade chansen att besvara undersökningens forskningsfråga. Vissa deltagare rekommenderade andra som de ansåg skulle passa in i studien. Detta liknas vid ett snöbollsurval. Ett snöbollsurval är ett icke-sannolikhetsbaserat urval där deltagare ger rekommendationer till potentiella deltagare (Bryman, 2018, s. 245).

Bryman (2018, s. 496) beskriver hur urvalet av deltagare bör spegla den ursprungliga variationen som existerar inom gruppen. Även om ett målstyrt urval inte går att generalisera till en hel population, strävade studien efter att uppnå ett urval med en någorlunda jämn geografisk spridning och fördelning av kön. Detta gjordes för att komma åt en bredd av erfarenheter och uppfattningar. På grund av tidsbrist var det dock svårt att få till en jämn fördelning. Dessutom, i sökandet av intervjudeltagare, visade det sig att det var främst kvinnor som uppgav att de engagerade sig i försäljning av kläder, vilket försvårade att hitta manliga deltagare.

Namn*	Bosättning	Sysselsättning	Född (år)	Sålt via	Intervjulängd
Elliot	Stockholm	Student, återförsäljer kläder	2002	Instagram, Facebook, StockX	55 minuter
Felicia	Göteborg	Arbetslös	2000	Blocket	53 minuter
Ester	Lund	Student	1999	Tradera, Sellpy	52 minuter
Agnetha	Uppsala	Arbetar	1998	Sellpy	42 minuter
Martina	Lund	Student	1998	Sellpy, Tradera	43 minuter
Frank	Linköping	Student	1997	Facebook	48 minuter + 5 minuter
Leonard	Stockholm	Arbetar, student	1997	Sellpy, Blocket	44 minuter
Vilhelm	Lund	Student	1996	Blocket	56 minuter
Agnes	Göteborg	Arbetar, student	1996	Facebook	72 minuter
Mimmi	Stockholm	Arbetar	1994	Sellpy	71 minuter
Dennis	Stockholm	Arbetar	1993	Blocket, Tradera, Sellpy, Plick	60 minuter

Figur 3. Matris över studiens intervjudeltagare.

**Namn har ändrats för att värna om intervjudeltagarnas anonymitet.*

3.3.2 Utformning av intervjuguide

Innan empiriinsamlingen startade genomfördes en litteratursökning inom närliggande ämnen till den teoretiska referensramen. Därefter genomfördes en informationssamling om kvalitativa intervjuer för att fördjupa kunskapen inom ämnet. Kvale och Brinkman (2014, s. 172) framhåller att semistrukturerade intervjuer kan underlättas genom att ha teman som täcker de översiktliga ämnena med tillhörande formulerade frågor. Därför fick den teoretiska referensramen utgöra grunden för de teman som undersökningens intervjuguide tog sin utgångspunkt i.

En testintervju genomfördes för att säkerställa att intervjuguiden var tillräckligt omfattande och för att se hur frågorna mottogs i praktiken. Därefter lades, med testintervjun i beaktande, ytterligare teman till inom konsumtion, plattformar och försäljning i intervjuguiden (se bilaga 7.1).

3.3.3 Genomförande av intervjuer

Eftersom det under intervjutillfällena fanns en hög samhällsspridning av viruset Covid-19 i Sverige genomfördes alla intervjuer över telefon. Detta motiverades dels utifrån Folkhälsomyndighetens råd om att i så hög grad som möjligt undvika onödiga resor och dels utifrån att majoriteten av deltagarna på grund av de rådande omständigheterna önskade att få delta över telefon.

Det fanns både för och nackdelar med telefonintervju som insamlingsmetod. Valet av telefonintervju gav en möjlighet till att få en större geografisk spridning på urvalet av deltagare. Dessutom, då parterna i intervjun inte kan se varandra minskar risken för att deltagarens svar påverkas av faktorer som kön, klass, ålder och etnisk bakgrund (Bryman, 2018, 262). Sedan kan båda parter känna sig mer bekväma med att ställa och svara på känsliga frågor vid en telefonintervju då det inte sker någon fysisk kontakt (Bryman, 2018, s. 582). I intervjun behövde respondenten ta ställning till sin konsumtion, ekonomiska situation och attityd gentemot miljöfrågor vilket kan anses vara känsliga ämnen. Däremot fanns det även brister i mottagning vilket gjorde att ena parten ibland inte hörde vad som sades och därför behövde frågor ibland tas om. Det gick inte heller att kontrollera intervjudeltagarnas miljö. Vissa deltagare tenderade att göra saker under intervjun vilket ibland var högljutt och tog fokus från intervjun.

Innan alla intervjuer blev intervjupersonen informerade om att intervjun skulle spelas in. Dessutom blev de även informerade om när inspelningen startades och avslutades. Efter att inspelningen startas fick alla intervjudeltagare frågan om de godkänner att intervjun spelas in och om de samtycker till att vara med i studien. Under intervjuerna ändrades både ordningen i intervjuguiden och nya frågor kom till för att kunna anpassa intervjun efter intervjupersonernas berättande.

En intervjudeltagare hörde av sig några veckor efter intervjun och berättade att han även hade genomfört en annan typ av försäljning, vilket han hade glömt att nämna. Då detta upplevdes relevant för studien gjordes en ytterligare mindre omfattande intervju för att tala om den upplevelsen.

3.3.4 Analysering av empiri

Efter att intervjuerna var genomförda började en tematisk analys av empirin. Tematisk analys är en av de vanligaste metoderna för att analysera kvalitativ empiri. Utifrån den insamlade empirin försöker forskaren identifiera olika teman som är kopplat till studiens fokus (Bryman, 2018, s. 702-703). Rennstam och Wästerfors (2015, s. 69-70) beskriver att empirin bör sorteras efter återkommande innehåll. Under intervjuernas gång försökte olika teman att identifieras genom att läsa det transkriberade materialet. För att sortera bland empirin färgkodades transkriberingarna efter olika teman vilket underlätta att hitta i materialet. Därefter reducerades det färgkodade materialet i ett första steg genom att plocka ur betydande citat från varje intervjudeltagare. Sedan sorterades empirin i ett andra steg genom att föra en matris över vardera persons primära och sekundära motivationer. Senare framkom ett mönster där motivationerna förändrades beroende på andrahandsvärdet av varan. Matrisen

uppdaterades därför med intervjudeltagarnas motivation för varor av både ett högt och lågt andrahandsvärde.

Slutligen analyserades empirin och motivationerna med hjälp av den teoretiska referensramen för att urskilja likheter och skillnader med den tidigare forskningen. Som tidigare nämnt är den forskningen inom ämnet begränsat, dock kan det fortfarande vara till hjälp att jämföra empirin med den tidigare forskningen.

3.4 Forskningsetik

Bryman (2018, s. 470) betonar vikten av att forskare agerar i god tro och därmed inte medvetet låter personliga värderingar påverka undersökningen. För att handla i god tro har ett visst antal principer, åtgärder och kriterier tillgodosetts och tilltagits, vilket presenteras nedanför.

3.4.1 Etiska principer och åtgärder

För att arbetet ska ha en god forskningsetik har ett antal etiska principer tillgodosetts. Informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet är grundläggande etiska principer. Informationskravet handlar om att informera deltagare i studien om studiens syfte, att deras deltagande är frivilligt och vilka moment som ingår i undersökningen. Samtyckeskravet syftar till att ge deltagarna rätt till att bestämma om sin medverkan. Alla deltagare i studien ska behandlas med konfidentialitet, vilket speglar konfidentialitetskravet. Slutligen, nyttjandekravet ska se till att informationen som samlas in om deltagarna endast används till forskningsändamålet och inte något annat (Bryman, 2011, s. 170-171).

Innan intervjuerna uppnås informationskravet. Alla deltagarna blev informerade om att syftet med undersökningen. Vidare blev de informerade om att studien är en kandidatuppsats som kommer att publiceras. Sedan blev varje person informerad om att de kan hoppa av studien, utan att behöva förklara varför, när som helst. En kort sammanfattning på hur intervjun går till gavs till intervjudeltagaren där jag berättade att det fanns ett visst antal förbestämda frågor med teman och att intervjupersonen kan fritt berätta om sin upplevelse. Därefter berättade jag att intervjun kommer att spelas in och ber om samtycke för inspelning.

För att bemöta konfidentialitets- och nyttjandekravet informeras intervjupersonen om att deras namn kommer att ändras i arbetet samt att deras anonymitet kommer att förbli dold. Jag bekräftar sedan att deras uppgifter kommer att behandlas med störst möjliga konfidentialitet och att det endast är jag som kommer att få tillgång till inspelningarna. När arbetet sedan är färdigställt kommer filerna raderas eftersom forskningsändamålet är uppfyllt.

När inspelningen har startat får intervjudeltagaren frågan om de samtycker att ställa upp i intervjun. Alla deltagare var myndiga förutom en. Då deltagaren som inte var myndig skulle bli myndig inom någon månad ansågs det inte behövas några ytterligare godkännanden från vårdnadshavare. Därmed uppfylldes samtyckeskravet.

Efter när en intervju var genomförd påbörjades transkriberingen. Kvale och Brinkmann (2014, s. 99) berättar att transkriberingen behöver stämma överens med intervjupersonens uttalanden. Alla transkriberingar skrevs därför ordagrant efter intervjupersonens uttalanden. Dock har ord som "mm" eller "ehm" tagits bort. Talspråk som exempelvis "aa" har gjorts om till "ja" för att underlätta för läsaren. Likaså med ord som "såna" har transkriberats till "sådana".

Andra åtgärder har även vidtagits i transkriberingen. Bryman (2018, s. 581) beskriver att hakparenteser bör läggas till runt om det tillagda ordet. För att förtydliga vad en intervjudeltagare talar om eller för att göra en mening fullständig har ord lagts till för att underlätta för läsaren. De tillagda orden har markerats med en hakparentes. För att demonstrera pauser emellan meningar eller enstaka ord har tre punkter följt efter varandra lagts till: (...). Om en fråga ibland blev avbruten av att en deltagare började tala står det "avbruten" under frågan för att förtydliga varför inte en hel mening är utskriven.

Eftersom alla intervjun skedde över telefon tog det bort möjligheten till att se intervjupersonens kroppsspråk. Därför tog beslutet om att endast transkribera intervjupersonens berättande och inget om stämningen, kroppsspråket eller liknande då det kan ge upphov till felaktiga antaganden. Med det sagt försvinner aldrig subjektiviteten helt ur arbetet. Studien är trots allt kvalitativ där antaganden behövde tas. För att öka validiteten ställdes kontrollfrågor till intervjupersonerna för att se om tolkningen av deras uttalanden stämde överens med min uppfattning.

3.4.2 Tillförlitlighet och äkthet

En nackdel med att använda sig utav en kvalitativ metod är att tolkningar behöver göras, vilket ibland kan vara inkorrekta. För att säkerställa kvaliteten i studien har kriterier inom tillförlitlighet och äkthet tillgodosetts.

Inom tillförlitlighet finns det tre delkriterier: trovärdighet, överförbarhet och pålitlighet. För att skapa trovärdighet i studien bör undersökningen ha gjorts utefter de regler som finns. Dessutom bör ens tolkningar bekräftas av den sociala verkligheten som har studerats (Bryman, 2018, s. 466–467). På grund av tidsbrist är det svårt att genomföra en respondentvalidering eller triangulering från intervjudeltagarna i studien. Däremot har, som tidigare nämnt, kontrollfrågor ställts till intervjudeltagarna för att bekräfta att en tolkning är korrekt. Överförbarhet handlar om studiens resultat är överförbart (ibid). För att öka chansen till överförbarhet har en matris förtydligat vad deltagarnas sysselsättning är, deras ålder och vart de bor. Detta bidrar till en tätare beskrivning vilket kan öka överförbarheten till andra kontext. För att öka pålitlighet bör alla val och faser i arbetets process redogöras för. Dessutom bör arbete ses över med ett granskande synsätt (Bryman, 2018, s. 468). I metodavsnittet redogörs alla delar av arbetet och dess tillvägagångssätt för läsaren. Arbetet har även haft en handledare som har granskar arbetet under hela processen.

Äkthetskriteriet berör framförallt generella frågor kring forskningspolitiken och innefattas av fem delkategorier: rättvis bild, ontologisk-, pedagogisk-, katalytisk- och taktisk autenticitet. Bland annat ska studien spegla en rättvis bild av de åsikter och uppfattningar som finns och

hjälpa den studerade gruppen till att få en bättre förståelse för sin situation och miljö samt ge en bättre bild av andra inom miljön (Bryman, 2018, s. 470). Genom att genomföra en ordagrann transkribering av intervjudeltagarnas uttalanden har arbetet förmedlat en rättvis bild. Vidare kommer undersökningen att publiceras för allmänheten vilket ger en möjlighet för deltagarna att se studiens slutsatser och andra deltagares svar. Studiens slutsatser kan bidra till att deltagarna får en bättre förståelse för sin och andra deltagares situation. Dessutom kan resultaten ge underlag för deltagarna som vill förändra sin försäljningssituation.

4. Analys

I följande avsnitt analyseras intervjudeltagarnas återkommande motivationer och svar med hjälp av den tidigare presenterad teori. Analysen är uppdelad i fyra teman i följande ordning: klädkonsumenters motivation till att återförsälja kläder, motivationer i relation till andrahandsvärdet, faktorer som påverkar konsumentens val av second hand-plattform. Framträdande citat från intervjudeltagarna har valts ut för att exemplifiera hur olika motivationer tar sig i uttryck.

4.1 Klädkonsumenters motivation till att återförsälja kläder

Motivation avser en process som får människor att bete sig som de gör. Motivationer beskrivs ur ett psykologiskt perspektiv uppstå när behov, som individen önskar att tillfredsställa, väcks (Solomon et al., 2007, s. 90). Något som framkom ur empirin var att intervjudeltagarnas försäljning motiverades inte endast av ett behov, utan flera. Alla deltagare var överens om att de hade ett antal motivationer främst och att det sedan fanns sekundära motivationer som ibland kunde uppfattas som en fördel i upplevelsen. Motivationerna presenteras i figur 4.

Garderobsrensning	Bekvämlighet	Positiv känsla	Ekonomi	Underhållning	Hållbarhet
Använder inte varan - bytt stil - identifierar inte längre med produkten	Enklare/mer bekvämt att sälja än att donera	Någon annan får användning av plagget	Få in extrapengar till sparande eller för att klara vardagen	"Lurat systemet" fått in pengar för något som man inte använder	Uppmuntra andra till second hand-shopping och försäljning
Egna regler	Vet inte vart man ska vända sig för att sälja offline	En känsla av att man har uppnått något	Ett plus i upplevelsen	Känns som en hobby	För en cirkulär ekonomi
Garderoben är full	Enkelt att hitta målgrupp	Känns bättre att sälja än att slänga	Ett sätt att försörja sig på	Rolig upplevelse	Motverka <u>en köp</u> och släng kultur
Växt ur plagget	Smidigt	Sälja för att må bättre i sin egen konsumtion	Pengar till att kunna konsumera nytt	Prata med och träffa människor	
			Få tillbaka pengar från en vara man har köpt		

Figur 4. Alla funna motivationer och dess underkategorier.

4.1.1 Garderobsrensning

Alla intervjudeltagarna förutom en förklarade att de genomförde någon slags garderobsrensning innan sin försäljning. Den vanligaste anledningen till garderobsrensningen var att utrymme behövde frigöras. Både Chu och Liao (2009) samt Murphy och Liao (2013) beskriver konsumenter vars återförsäljning motiveras av att de vill frigöra utrymme från hemmet. Föremålen kan anses vara färdigbrukade, däremot kan de även vara fungerande varor som konsumenten inte längre vill ha (Murphy och Liao, 2013). Intervjudeltagarna beskrev att de hade sålt plagg som de hade vuxit ur och därmed inte kunde bruka längre. Detta var något som bland annat Ester berättade: ” (...) jag sålde någon skinnjacka som jag hade tyckt om jättemycket men som blev för liten typ”. Urväxta plaggs syfte ansåg vara fullbordat, vilket motiverade till försäljning. Flera intervjudeltagare uppgav att de inte längre identifierade sig med ett klädesplagg. Även om plagget var fullt fungerande vill de inte ha kvar den. Vilhelm beskrev: ”typ att jag inte tyckte att de var lika trendiga typ eller... så här, jag tyckte att det var, det hade gått ur stil lite (...). Felicia förklarade följande: ”(...) jag kände att jag inte använde de så mycket och de var också i fint skick. Jag kände liksom att det är inte riktigt... min typ av sko längre”. Dessa föremål ansåg också vara färdigbrukade även om de var fullt fungerade. Avyttringen kan också bero på att ett föremål inte längre speglar konsumentens självbild (Solomon et al., 2007, s. 332-334).

Tre deltagare, Martina, Agnes och Mimmi, talade om regler som de hade för sig själva, vilket var avgörande för deras garderobsrensning och försäljning. Just regler var något som inte gick att urskilja ur den tidigare litteraturen. Däremot verkar reglerna vara sammankopplade med ett behov av att hålla ordning i hemmet och inte ha klädesplagg som inte används liggandes. Därför skulle det kunna vara anknutet till en typ av rensning.

4.1.2 Ekonomi

I litteraturen nämns ekonomi frekvent, dels för att den ekonomiska transaktionen är en central del av second hand-försäljningen, dels för att det är en återkommande motivation. Murphy och Liao (2013) visar i sin studie att alla intervjudeltagare uppgav att pengar var en motivation till försäljningen, även om den inte alltid var den främsta. Likt deras studie uppgav alla intervjudeltagare i denna studie att de motiverades av pengar vid second hand-försäljning, dock olika mycket. Somliga intervjudeltagare såg det som ett sätt att få in extra pengar till vardagen. Agnes berättade:

Jag skulle inte sälja... jag säljer ingenting för att jag inte har råd med något annat, om du förstår? Jag säljer ju mer för att “fan vad gött det är att få mer pengar”, inte för att “fan, jag har inga pengar på kontot, nu måste jag sälja någonting”.

Andra valde att se pengarna de tjänade som en bonus i upplevelsen. Agnetha förklarade sin syn på det ekonomiska:

Jag hade nog lagt [kläderna] i en sån låda [klädinsamling] till Röda Korset, eller var det nu kan vara, om jag inte hade hört talas som Sellpy. Så för mig var det en win win,

för jag hade annars kanske inte fått något alls för det men nu fick jag ändå en liten slant för det.

När intervjudeltagare uppgav att försäljningsvinsten gick till vardagen eller sparandet kunde det dock betyda ytterligare pengar att spendera, vilket kunde resultera i ny konsumtion. Både Chu och Liao (2009) och Solomon et al. (2007, s. 334) konstaterar att en försäljning kan vara motiverad av att konsumenten vill göra sig av med en vara för att byta upp sig till en annan vara med andra funktioner och kvaliteter. I dess fall är varan som säljs inte inhandlad i ett syfte att säljas, utan för att användas av konsumenten. Genom försäljningen får konsumenten pengar till att köpa den nya varan (Chu & Liao, 2009). Detta var något som inte gick att urskilja bland denna studies intervjudeltagare. Av alla deltagare var det endast Ester och Elliot som uppgav att de hade något specifikt konsumtionsmål med försäljning. Dock var Ester osäker på om hon mindes rätt och Elliot köpte inte sina varor i privat syfte, utan för att sälja vidare, vilket går emot Chu och Liao (2009) definition av en konsumentåterförsäljare. Istället uppgav intervjudeltagarna att köpen som genomfördes efter försäljningarna var spontana och kunde stödjas av att de nyligen hade fått in pengar. Därför fanns det en vilja i att införskaffa nya varor likt det Chu och Liao (2009) och Solomon et al. (2007) beskrev. Viljan var dock inte en motivation till försäljningen utan en efterkonstruktion. Detta beskrevs i nedanstående citat av Vilhelm:

Grejen var, det var inte ens planerat men så var det NK rea och så hade de ett par skor som jag gillade och jag hade precis fått massa, eller pengar då, från de andra skorna, så då slog jag till på ett par andra.

Solomon et al. (2007, s. 260) berättar att vissa konsumenter konsumerar med ett lågt engagemang, vilket förklarar att köp kan göras på impuls om det är rabatterat. Detta kan förklara Vilhelms beteende. Köpet var dock återigen inte någon motivation till återförsäljningen eftersom Vilhelm inte visste om skornas existens vid försäljningstillfället.

Trots att intervjudeltagarnas olika grad av ekonomiska motivation var de flesta överens om att avkastningen hade en stor betydelse i försäljningsupplevelsen. Murphy och Liao (2013) konstaterar att vissa konsumentåterförsäljare endast motiveras av pengar och behandlar second hand-försäljning som ett heltidsjobb. Detta är något som delvis stämde överens med denna studies intervjudeltagare. Dennis berättade: ”Det mesta är ju det ekonomiska, jag säljer ju mest när jag är i lite knipa liksom. Så då brukar jag sälja av lite grejer, så det är väl mest det ekonomiska (...)”. Likt Dennis situation berättade Felicia om att hon är arbetslös och har därför valt att återuppta försäljningen: ”Ja... alltså i nuläget är det också svårt, för nu är jag liksom arbetslös så då skulle jag säga att det ekonomiska spelar ganska stor roll (...)”. Varken Felicia eller Dennis behandlade dock second hand-försäljning som ett heltidsjobb, utan som ett sätt att få in extrapengar. Det närmaste en intervjudeltagaren kom att behandla försäljning som ett heltidsjobb var Elliot. Elliot berättade att han under en sommar spelade mycket fotboll och kunde därför inte ha ett sommarjobb. Istället valde han att återförsälja varor. Elliot ville att hans återförsäljning skulle bli ett heltidsjobb och såg därför över möjligheterna att starta ett bolag.

4.1.3 Hållbarhet

Ett återkommande ämne i det empiriska materialet var hållbarhetsrelaterad. Shim (1995) samt Joung och Park-Poaps (2011) fann att studenter som återförsäljer kläder kan både ha en miljövänlig och ekonomisk motivation. Detta syns bland annat i nedanstående citatet där Felicia förklarade hur miljön har påverkat hennes försäljning:

(...) jag har väl ändå börjat försöka tänka på miljön och det är därför att jag dels gillar att shoppa på second hand om sakerna är fräscha liksom. Då känner jag att jag kommer att försöka sälja istället för att slänga liksom, för jag anser inte att det är värt det liksom. Eller då skänka bort för att det är, om det är så att det kanske är lite sämre kvalitet men ändå går att använda liksom.

Liknande berättade Martina: "(...) jag tror att det är det som har gjort att jag har valt att använda mig av typ andrahandskläder och valt att sälja [kläder]. Det är ganska enkelt typ, ett enkelt sätt att göra något bra för miljön (...)". Second hand-försäljning kan fylla ett utilitaristiskt behov för konsumenten. Ett utilitaristiskt behov betonas av de konkreta egenskaperna som en tjänst erhåller (Solomon et al., 2007, s. 94). I dessa fall har second hand-försäljningen en konkret egenskap i att förlänga varans liv, vilket tillgodoser ett behov hos en hållbarhets motiverad konsument. Martina berättade vidare att hon vill möjliggöra för andra att finna unika plagg:

Om jag själv har tröttnat på ett plagg så kanske det finns någon där ute som inte har tröttnat på just det plagget och som kan få god nytta av det istället för att det ligger och skräpar hos mig.

Förutom att förlänga en varas livscykel kan somliga konsumenter anse att sin försäljning liknar en protest emot att handla nytt. Genom sin försäljning möjliggör de för någon annan att handla second hand, vilket minskar konsumtionen (Ertz et al., 2017). Det är något som går att urskilja i citatet av Martina. Även Agnes och Felicia uttryckte sig på liknande sätt. Trots en tydlig repetition av hållbarhet i empirin var det inte framträdande i den tidigare forskningen om konsumentåterförsäljare.

I empirin var flera intervjudeltagare öppna om att de hade en positiv inställning gentemot miljö och hållbarhet, däremot uppgavs det inte vara en motivation till deras försäljning. Frank berättade: "Jag har inte tänkt på alltså miljön direkt när jag säljer mina grejer". Vidare berättade Frank: "(...) jag har ju bara sett det ur ett ekonomiskt perspektiv. Sen så är det såklart att det är positivt att man kan använda kläder igen och att de kommer till användning. Men det är ju, det är en andrahandstanke". Liknande går att urskilja hos bland annat Leonard. I nedanstående citat berättade Leonard om hur hans inställning har påverkat hans försäljning:

(...) jag tror inte att det hade sådär supermycket med miljön egentligen att göra att jag valde eller gjorde att jag valde att sälja vidare eller något sånt. Utan det var snarare att det var... det var typ bara en bonusgrej. Bara så här, nu kunde man må lite bättre över miljön liksom, alltså för i allmänhet så har man ju en ganska krävande livsstil, tror jag

att de flesta människorna har i allmänhet liksom, men då helt plötsligt kunde man må lite bättre över sig själv.

Joung och Park-Poaps (2011) betonar att det finns en skillnad mellan konsumenters attityd gentemot miljön och att bli motiverad till att försälja av miljön. Detta kan förklara varför intervjudeltagare hade en positiv inställning mot miljön, även om det inte tog sig i uttryck i försäljningen.

4.1.4 Positiv känsla

Flera intervjudeltagare nämnde att de kunde glädjas av att andra kunde få användning av deras kläder. Däremot benämndes det inte som motiverat i något konkret, utan mer subjektiv. Ett hedonistiskt behov tillgodoser konsumenten med något subjektivt, som till exempel en känsla (Solomon et al., 2007, s. 94). Agnetha förklarade hur hon fick en positiv känsla i citatet nedan:

(...) ja men det känns ju bra att sälja någonting (...) för jag vet ju att när man är studerande eller har en låg inkomst eller vad det nu kan vara... att man då kan köpa saker för en billigare peng och då tycker jag att Sellpy är en jättebra sida.

Vidare berättade Agnetha "(...) det kändes ju bra när, säkert när man fick dem här mailen och att man fick uppdateringar på 'nu har vi sålt det här' och 'nu har vi lagt ut det här' (...)". Leonard förklarade att oavsett om han inte längre tyckte om ett plagg fanns det alltid någon som skulle kunna glädjas av det. Han beskrev en positiv känsla som uppstod i samband med försäljningen: "Det känns lite bättre att faktiskt liksom sälja vidare någonting och återanvända det än att bara slänga det, vilket i många fall jag har jag gjort innan jag liksom började använda sådana här saker". Murphy och Liao (2013) beskriver hur konsumenter kan uppleva glädje från att försälja varor second hand. Detta kan uppstå från bland annat att ha hjälpt andra genom sin försäljning. Detta gick att urskilja ur empirin.

Fler intervjudeltagare ansåg att ens försäljning kunde rättfärdiga för ens egna konsumtionsbeteende. Dennis förklarade:

Visst, det är väl både psykologiskt och miljötänk också, det stämmer ju liksom. Det är inte det bästa man kan göra, för det bästa är väl att köpa second hand eller att göra sina egna kläder kanske men... om man ändå vill köpa nya kläder så är det bättre att sälja de second hand än att inte göra det.

Martina berättade att hon inte anser att de rättfärdigar för alla, däremot för henne själv:

(...) för mig validerar det för jag har inte ett jättestort överflöde av kläder till att börja med. Men, jag tycker inte att det validerar för alla människor, det är väldigt många människor som har ett väldigt överflöd av kläder och som mest säljer bara för plats till exempel eller så, eller som tänker "nu kan jag fylla på igen" fast de redan har väldigt mycket kläder och som säljer oanvända kläder och sånt där. Så jag tycker inte att det allmänt validerar, men för mig själv så kan jag känna att det validerar att jag får köpa nya kläder.

Chu (2013) förklarar att konsumenter kan återförsälja för att lätta på sitt samvete. Konsumenter kan göra mentala konton som de skriver av vid försäljning. Skuldmedvetenhet kan skapas av att en konsument har inhandlat något dyrt eller onödigt. Det kan också handla om att konsumenten vill undvika slöseri. Att denna studies intervjudeltagare försöker dämpa sin skuldmedvetenhet kan vara en motivation till att de väljer att återförsälja.

Däremot fanns det vissa intervjudeltagare som inte höll med om att återförsäljning skulle rättfärdiga ny konsumtion. Ester förklarade: "Alltså kanske ekonomiskt om det är något som jag vill ha, men jag skulle inte rättfärdiga det liksom... tror jag inte. Alltså jag tänker så här, bara köpa för att köpa liksom". Leonard berättade att han ansåg att det rättfärdigar om man även handlar second hand, annars inte. Varför dessa deltagare inte håller med kan bero på att de inte upplevde samma skuldmedvetenhet.

4.1.5 Underhållning

Intervjudeltagarna kunde även uppleva andra psykologiska fördelar av försäljningsprocessen. Felicia berättade att hon motiveras av, vad hon kallar, en boost från försäljningsupplevelsen. Hon beskrev känslan ur två perspektiv, dels för att hon möjliggör för någon som kanske inte har råd att köpa varan för ursprungspriset att nu köpa varan, dels för att hon utvinnet pengar från något som inte längre används. Chu och Liao (2009) samt Chu (2013) poängterar att konsumenter kan få en känsla av uppfyllelse när de har tjänat pengar på något som annars hade slängts. Försäljningen kan därför ge psykologiska fördelar. Elliot berättade: "(...) sälja är lite som typ ett TV-spel eller vad man ska säga. När du liksom säljer något så får du en... det blir som ett så här reward (...)". Vidare förklarade Elliot:

(...) jag skulle nog säga att det är för att man har uppnått något. Lite som att när man lämnar in en uppsats eller... gör klart ett prov eller något sånt, alltså det... det känns som att man har gjort något bra typ.

Ur dessa perspektiv blev försäljningen underhållande för deltagarna. De sålde inte endast för att få, exempelvis, pengar, utan även för att försäljningsprocessen var underhållande, vilket gav psykologiska fördelar. Elliot konstaterade vid ett flertal tillfällen att han anser att det är kul att sälja och att han skulle likna försäljningen vid en hobby. Murphy och Liao (2013) berättar att konsumentåterförsäljare kan anse försäljning vara en hobby och upplever nöje från att utmana sig själv samt spänningen i försäljningsprocessen. Däremot var det ingen annan deltagare i denna studie som ansåg att försäljningen kunde liknas med en hobby.

En frekvent återkommande motivation i forskningen om konsumentåterförsäljare är det sociala. Ertz et al. (2017) konstaterar att den socialt motiverade konsumenten fann möjligheten till att interagera med andra som mest motiverande. Bland intervjudeltagarna beskrevs den sociala stämningen som god. Däremot, om majoriteten av intervjudeltagarna fick välja hade de valt att inte ha någon som helst kontakt med köparen. Murphy och Liao (2013) visar i sin studie att konsumenter kan uppleva det som ångestbefriande att försälja online eftersom de slipper social kontakt. I denna studie var det något som bland annat Frank ansåg var en fördel: ”Ja alltså, man fick ju fysiskt slippa att gå och träffa folk och kunde göra det från, från sitt hem (...)”. Chu och Liao (2009) samt Chu (2013) beskriver att hobbyrelaterade försäljningar öppnar för en social aspekt, vilket gör att försäljningen kan bli socialt motiverad. Denna studies empiri visade att även om varan tillhörde en hobby underlättades inte alltid den sociala interaktionen. Vilhelm, som har sålt hobbyrelaterade varor online, förklarade hur mötet med köparen kunde vara när de kom för att hämta varan: ”Vi pratade inte jättemycket (...) lite stel stämning är det väl ändå”. Vidare berättade Vilhelm: ”Nej, men de kommer liksom hem till en och ja... man har ju inte jättemycket att prata om tycker jag”.

Tvärtom tidigare forskning, framkom det inte lika starkt att det sociala kunde vara motiverande. Däremot uppgav två deltagare, Elliot och Felicia, att det sociala hade ett positivt bidragande till upplevelsen samt att de inte hade velat kringgå den sociala interaktionen. Felicia berättade: ”(...) jag tycker det är kul att träffa nya människor och speciellt om man kan liksom sälja något på så sätt”. Elliot berättade att det kan upplevas underhållande att tala med köparna:

(...) jag tycker även att det är lite tråkigt med den här plattformen för det är ju liksom... du får ju inte prata med någon, det är... du lägger bara upp din produkt och sen väntar du bara på att du säljer. Det är ändå lite kul att få prata med folk och allt det, sköta ett konto och så.

Trots att majoriteten av deltagarna ansåg att det sociala kunde uteslutas helt, uppgav flera intervjudeltagare att den sociala kontakten var underhållande emellanåt.

4.1.6 Bekvämlighet

I Murphy och Liaos (2013) undersökning beskrevs online second hand-försäljning som en enkel och bekväm metod jämfört med de traditionella metoderna. Att försäljningen skedde digital kom med ett antal bekväma fördelar, vilket var en motivation till att sälja. Bland denna studies intervjudeltagare använde majoriteten ordet ”smidigt” när de beskrev sin försäljningsprocess. Felicia förklarade hur det digitala har underlättat i hennes försäljningsupplevelse:

Jag tycker ofta att det är väldigt smidigt. Jag tycker om att, i alla fall de [plattformar] som jag har använt, är väldigt lätta liksom. Man kan ju, ja men betala extra för att då få upp annonsen längst upp [på Blocket] eller att lägga upp igen, som på Facebook där

kan man lägga om den hur många gånger man vill. Så jag tycker att det är ett smidigt sätt att sälja liksom. Ja, [jag] upplever att man kan beskriva produkten på ett smidigt sätt liksom.

Agnes betonade vikten av att försäljningsprocessen ska vara smidig:

Ja, det är faktiskt liksom... jag gillar inte det här, varför man vill sälja det second hand typ eller det är för att man vill bli av med det. Man vill inte behöva hålla på med världens process typ att någon ska prova, skicka tillbaka (...) Det är inte därför jag säljer. Då säljer jag det hellre lite billigare bara för att bli av med det! Det handlar inte bara om pengarna (...), jag skänker så mycket grejer så får man någon plus så är det skitkul liksom. (...) Det ska vara enkelt så enkelt som det går liksom, tycker jag.

Tidigare har bekvämligheten inte haft någon större vikt i litteraturen om konsumentåterförsäljare. I denna studie var det ett återkommande ämne och många gånger avgörande för försäljningen. Ett flertal intervjudeltagare poängterade att de troligtvis inte skulle engagera sig i second hand-försäljning av kläder om det inte skedde digitalt. Detta beror dels på en bristande kunskap om vart de skulle vända sig och dels för att det var enklare att finna en marknad digitalt. Frank förklarade att Facebook grupperna han sålde i var nischade vilket gjorde att köpare kunde finnas direkt. Murphy och Liao (2013) hävdar att en motivation till att konsumenter engagerar sig i second hand-försäljning online är för att det anses vara marknadseffektivt eftersom det många gånger finns en större marknad online än offline. Marknadseffektiviteten bidrar till bekvämligheten eftersom det underlättar för säljaren att hitta en köpare.

4.2 Motivationer i relation till andrahandsvärdet

I figur 5 går det att urskilja de intervjudeltagare som har sålt varor med ett högt och lågt andrahandsvärde. Vad som värderas till högt eller lågt har intervjudeltagarna själv uppskattat, däremot var flera överens om att en vara under cirka 200 kronor var ett lågt värde. En högt värderad vara kunde vara från några hundra lappar till några tusen kronor. I figur 6 presenteras intervjudeltagarnas primära motivationer i förhållande till andrahandsvärdet och val av plattform.

	Högt andrahandsvärde	Lågt andrahandsvärde
Agnetha		X
Martina	X	X
Frank	X	
Leonard	X	X
Vilhelm	X	
Felicia	X	
Agnes	X	
Elliot	X	X
Ester	X	X
Dennis	X	X
Mimmi	X	X

Figur 5. Matris över vilka intervjudeltagare som har sålt varor av ett högt och lågt andrahandsvärde

	Lågt andrahandsvärde	Högt andrahandsvärde
Motivationer	Hållbarhet, Garderobsrensning, Positiv känsla, Bekvämlighet	Ekonomi, Garderobsrensning
Val av plattform	Sellpy	Facebook, Blocket, Tradera, Instagram

Figur 6. Intervjudeltagarnas primära motivationer i relation till andrahandsvärdet och val av plattform.

Joung och Park-Poaps (2011) studie indikerar på att konsumenter är mindre benägna att återförsälja kläder om de upplevs ha ett lågt värde och kvalitet. Likt deras studie var det ett flertal intervjudeltagare i denna studie som ansåg att det inte var värt att sälja vidare kläder om de hade ett lågt andrahandsvärde. Bland annat berättade Agnes i nedanstående citat:

(...) det är klart hade jag fått tre gånger så mycket mer så hade det varit lättare att sälja den dyra för då tänker man att pengarna kommer att komma när man får det sålt. Då vet jag ju liksom att... då är det lättare att få mig lite motiverad typ (...).

Liknande förklarade Vilhelm: "(...) annars blir det typ inte värt jobbet kanske. Att sälja H&M t-shirtar känns ju lite onödigt när jag har köpt de för typ 100 spänn liksom. Eller de kostar kanske inte ens så mycket". Dessutom instämde flera deltagare på att de inte skulle sälja varor av lägre kvalitet, bland annat berättade Agnes: "(...) det är ju fina grejer och bra kvalitet som man liksom vet att någon kommer få nytta av". Detta tyder på att Joung och Park-Poaps (2011) indikationer kan stämma.

4.2.1 Varor av ett lägre andrahandsvärde

Däremot fanns det även intervjudeltagare i studien som sålde varor av lägre andrahandsvärde och sämre kvalitet. Chu och Liao (2007) beskriver en typ av konsumentåterförsäljare som använder second hand-återförsäljning som ett sätt att avyttra varor (figur 1). Internet har givit upphov till att konsumenter idag kan återförsälja varor i större kvantiteter och till ett lägre pris (ibid). Beskrivningen av denna konsumenttyp stämmer in på denna studies intervjudeltagare som återförsålde varor av ett lägre andrahandsvärde. Vanligtvis motiverades dessa konsumenter av att garderoben blev full och skickade därför iväg kläder i höga kvantiteter till Sellpy, där de sedan såldes.

När andrahandsvärdet var lågt ansågs inte pengar vara den huvudsakliga anledningen till försäljningen. Nästan alla dessa intervjudeltagarna uttryckte att pengar de fick från försäljningen var ett plus eftersom kläderna annars hade donerats eller slängts. Det kan bland annat urskiljas i följande citat av Leonard: "(...) de kläderna som jag har liksom sålt via Sellpy har alltid varit sådana kläder som jag... är typ lite gamla, lite äldre så här, grejer som jag typ annars bara [hade] donerat". Chu och Liao (2009) konstaterar att motivationerna anknutna till denna återförsäljningstyp är både fysiska och emotionella (figur 2). De motiveras antingen av att byta upp sig till en ny vara, känslan av att pengar har intjänats på en vara som annars hade slängts, den sociala aspekten av försäljningen eller att plats frigörs i hemmet. Likt deras studie, fanns det ingen större ekonomisk motivation kopplat till dessa konsumenter i denna studie. Som tidigare nämnt hade ingen av intervjudeltagarna något specifikt konsumtionsmål som motiverade deras försäljning. Leonard berättade att han köpte ett par nya skor efter sin försäljning. Däremot förklarade Leonard att köpet inte var planerat:

"(...) det skulle jag nog inte säga att jag hade liksom, att det var planerat på något sätt. Utan det var liksom så här ja, fan okej, nu så såg det lite tomt ut här, så då är det dags att fylla på igen då liksom".

Citatet ovan tyder på att Leonards försäljning inte var motiverad av skorna, vilket går emot Chu och Liaos (2009) forskning.

I tidigare forskning om konsumenters avyttringsbeteende av kläder har motivationerna ekonomi och miljö varit framträdande för återförsäljning (Shim, 1995; Joung & Park-Poaps, 2011). Som tidigare nämnt fanns det en ekonomisk motivation bland intervjudeltagarna, dock var den lägre för varor av ett lågt andrahandsvärde. Hållbarhet var däremot en framträdande motivation. Det är dock möjligt att agera hållbart genom att andra avyttringsalternativ, till exempel genom att donera. Därför behöver det finnas andra motivationer till att välja

avyttringsalternativet återförsäljning av varor med ett lågt andrahandsvärde. Något som frekvent kom på tal var bekvämligheten, vilket kan vara den andra motivationen. Konsumenters försäljning kan motiveras av att det är ett enkelt sätt att göra sig av med föremål (Ertz et al., 2017). Martina berättade: ”Jag tror att majoriteten av mina kläder inte är jättedyra och sådär. Så det finns inte jättestor anledning oftast till att jag skulle lägga ner mödan liksom”. Övriga intervjudeltagare som har sålt varor av ett lägre värde håller med. Agnetha, som tidigare främst har donerat sina kläder, berättade att det var enklare att skicka in kläderna till Sellpy än att gå till en klädinsamlingslåda. Detta förklarade Agnetha som en motivation till att hon valde att engagera sig i second hand-försäljning: ”Jo men att få bort kläder och egentligen inte behöva kånka på saker och ting till närmsta klädbank eller så. Det var ett smidigt val (...)”. Andra intervjudeltagare uppgav liknande fördelar. Som tidigare nämnt har den tidigare forskningen om konsumentåterförsäljare varken lagt en större vikt vid hållbarhet eller bekvämlighet. Återigen tycks denna studies empiri indikera att både hållbarhet och bekvämlighet är betydelsefulla motivationer.

4.2.2 Varor av ett högre andrahandsvärde

För varor med ett högre andrahandsvärde var hållbarhet mindre framträdande, istället fanns det ett större fokus på det ekonomiska. Detta illustreras av Martina:

Så med de varorna som jag skickade in till Tradera var det mer att jag ville se till att de är sålda för ett rimligt pris liksom, för att det har jag ingen kontroll över på Sellpy på samma sätt.

Detta var dock inte alltid fallet, Mimmi berättade att hon genomförde en övervägning om det var värt att få tillbaka en högre vinst eller att spara mer tid. I hennes fall ansåg hon att det var mer värt att behöva lägga ner mindre tid, trots att klädesplaggen var av ett högre ekonomiskt värde.

Likt försäljningen av varor med ett lågt andrahandsvärde grundade sig försäljningen av varor med högt andrahandsvärde vanligtvis i någon form av garderobsrensning. Som tidigare nämnt finns det olika typer av garderobsrensningar, Agnes berättade att hennes försäljningar har skett i samband med att hon skulle flytta och har därför gått igenom sina kläder. I de fall där försäljningen inte motiverades av en garderobsrensning hade varan inhandlats i syfte att säljas. Bland intervjudeltagarna var det tre, Frank, Elliot och Dennis, som hade inhandlat varor i syfte att återförsälja för att gå med vinst. Chu och Liao (2007) beskriver en återförsäljartyp som inhandlar extra enheter av en produkt i syfte att försöka sälja med vinst. Vidare konstateras det att denna typ kan bli professionella försäljare i framtiden. Chu och Liao (2009) beskriver en monetärt vinstdrivande motivation hos konsumenter som inhandlar varor under marknadspris för att sedan försälja vidare varan till vinst. Författarna valde i sin forskning att inte ta hänsyn till konsumenter som verkar som professionella försäljare (ibid). Denna studies intervjudeltagare Elliot kan anses vara en professionell försäljare då han hade gått från att återförsälja varor som en hobby till att se över möjligheterna till att starta ett företag. Dennis och Frank däremot, är inte professionella försäljare. Utan de såg endast

möjligheten till att inhandla varor under marknadspris och återförsälja med vinst. Alla tre konstaterade att de hade en ekonomisk motivation i sin försäljning.

Utöver ekonomi och garderobsrensning finns det ett flertal andra motivationer till att försälja varor av ett högre andrahandsvärde. Bland annat kunde aktiviteten upplevas som rolig. Som tidigare nämnt, ansåg både Felicia och Elliot att det vara roande att tala med folk. Vilhelm förklarade:

Det är ju typ roligt att sälja också för att du får ju pengar och det liksom känns bra också, om du inte använder det att göra av med det. Det kanske är något som du har gått och tänkt på länge att du ska sälja det fast du inte har tagit tag i det.

Konsumenter kan uppleva ett inneboende nöje av att engagera sig i försäljningsaktiviteter online (Ertz et al., 2017). Däremot, att det kunde vara underhållande att återförsälja kom endast på tal vid varor av ett högt andrahandsvärde.

Agnetha, Mimmi och Dennis var de tre deltagare som hade samma motivationer oberoende av andrahandsvärdet och utgjorde därför det negativa utfallet. Mimmi hade två behov primärt, dels att rensa ur garderoben, dels att försäljningen var bekväm. Hon valde att återförsälja varor som ett avyttringsalternativ för att förlänga varans livslängd. Det ekonomiska ansåg hon var en bonus. Agnetha berättade om liknande motiveringar. Garderobsrensning, bekvämlighet och att göra gott för andra var de främsta motiveringarna. Därefter kom hållbarhet och det ekonomiska. Dennis, å andra sidan, var främst ekonomiskt motiverad i sina försäljningar och ville rensa ur garderoben.

4.3 Faktorer som påverkar konsumentens val av second hand-plattform

Intervjudeltagarna var, likt tidigare forskning om konsumentbeteende, olika mycket involverade i sin återförsäljning och val av plattform. Shim (1995) samt Joung och Park-Poaps (2011) berättar att likt hur konsumenters köpbeteende influeras av familj och vänner influeras även deras avyttringsbeteende. Flera av denna studies intervjudeltagare uppgav att de hade blivit influerade av andra till att engagera sig i second hand-försäljning. Felicia berättade om hennes vänner hade påverkat att hon återförsäljer: ”Jag tror väldigt mycket på att man blir som man umgås och att ens umgänge är väldigt styrt liksom, så det skulle jag absolut säga”. Martina berättade att många i hennes vänskrets återförsålde: ”Och så för att man ser hur sina vänner... säljer saker också så vill man kanske inte vara sämre än de och sånt där, så det tror jag också påverkar”. Även familj hade en påverkan, Martina berättade:

Jag tror att det har skapat liksom en grundinställning inne hos mig. (...) att man inte bara ska slit och slänga med saker och ting utan att... använder man inte något ska man antingen göra om det så att man kan använda det eller ge bort det eller att man säljer det. Man slänger saker som är trasiga, som inte fungerar liksom. Det är liksom vår grundinställning hemma som jag tror att jag har fått av min pappa speciellt.

Även intervjudeltagarnas val av plattform hade påverkats av närstående. Leonard uppgav att det var hans dåvarande flickvän som introducerade honom till Sellpy. Vilhelm förklarade att hans vän älskade Blocket, vilket hade fått honom motiverad till att testa plattformen.

Däremot var det inte endast familj och vänner som påverkade intervjudeltagarnas val av plattform. Agnetha lyfte fram att hon hade sett influencers använda sig av företaget: ”Just för att jag valde Sellpy nu var ju för att det var många influencers som jag följer som har marknadsfört det märket. Så jag tror att det var till en stor del varför jag (...) valde de (...)”. Även Ester berättade att hon hade sett marknadsföring om Sellpy, vilket uppmuntrade henne till att pröva tjänsten.

Som tidigare konstaterat fanns det ingen större social motivation hos intervjudeltagarna. Trots detta kunde plattformens sociala funktioner som bidrog till en positiv upplevelse. Detta gick främst att urskilja bland dyrare varor. Frank förklarade hur det sociala bidrog till ökat förtroende och tillit mellan användarna i Facebook gruppen: ”(...) fördelen med grupperna är att folk bekräftar, alltså om du lägger ut en säljpost så kan de bekräfta att det ser bra ut eller att det ser äkta ut”. Frank berättade vidare: ”Sen om folk likear och sånt så kommer det också högre upp [i gruppen] och så. Beroende på vilken produkt du har så blir ju folk mer intresserade och då börjar mer folk att se det”. Agnes beskrev att funktionen där användare kunde recensera varandra på Tradera upplevdes som tryggt:

(...) om jag skulle lägga ut på Tradera och så är det någon som vill köpa det och så är det en ganska dyr vara och så ser jag att den här personen har ett helt nytt konto där ingen har skrivit någon recension eller att man vet ingenting om den människan. Då kan jag tycka att det är lite mer... alltså, det är lika svårt som att veta om det är ett fejkkonto på Facebook.

Tidigare studier har konstaterat att second hand-plattformar med en virtuell gemenskap kan bidra till en förbättrad upplevelse för användarna eftersom det kan öka användarnas förtroende (Luo et al., 2020), förbättra användarvänligheten (Abbes et al., 2020) och skapa en tillit mellan användarna (Wittrock, 2017). Detta är något som återspeglas hos Agnes och Frank. Däremot var det ingen annan deltagare i denna studie som uppgav liknande fördelar.

De intervjudeltagarna med en högre ekonomisk motivation tenderade att vilja ha större kontroll över sin försäljning. Detta kunde vara en avgörande faktor i val av plattform, vilket illustreras i Vilhelms citat:

(...) det är ju mer arbete att typ göra det själv. Men om någon gör det åt en så ska väl de ha betalt för det antar jag. Så det är väl hur man känner där liksom. Men... nej, jag gillar att sätta priset själv. För då... eller då vet du liksom vad du liksom får för det [försäljningen] och så där. Ja, det kräver väl kanske [mer], om man ska jämföra det med andra aktiviteter och så där. Men, det brukar bli bra ändå i slutändan.

Dennis berättade:

(...) jag tycker det är mer så här lite... lite olustigt att skicka iväg det på Sellpy för de, jag vet inte vilka de är som hanterar de grejerna där liksom och ibland kan jag ha ändrat prissättningen och som de har gjort och så där. Så jag tycker mer att det är olustigt att släppa iväg grejerna än att hantera det själv. Jag kanske är ett litet kontrollfreak, men ja.

Som illustrerat i både Vilhelm och Dennis citat härstammade kontrollen vanligtvis i en vilja att maximera sin vinst. Chu (2013) beskriver att utilitaristiskt motiverade konsumenter strävar efter att maximera sin vinst. Detta kan förklara varför denna studies intervjudeltagare med en hög ekonomisk motivation strävade efter att ha större kontroll över försäljningen.

Utilitaristiskt motiverade konsumenter kan redan innan ett inköp tänka sig att återförsälja varor i framtiden (ibid). Ur denna studie var det något som delvis framkom bland försäljning av varor i de högre prisklasserna. Vissa deltagare kunde reflektera över andrahandsvärdet vid inhandling. Däremot var det få deltagare som tänkte tanken att återförsälja en vara redan innan ett inköp.

Att utforska plattformens annonseringspris var ett sätt för de ekonomiskt motiverade intervjudeltagarna att maximera sin vinst. Flera intervjudeltagare strävade efter att genomföra genomtänka val av plattform. Frank, som har sålt via Facebook grupper där det är gratis att annonsera, berättade: "(...) säljer du inte varor av mindre värde så är det svårt att argumentera för att det är värt att lägga ut det om en annons kostar 50 kronor så säljer du för 200 [kronor]". Agnes förklarade att hon övervägde Tradera, men räknade sedan ihop alla tillkommande utgifter:

Jag ska sälja någonting för 200 [kronor] så kostar annonsen 30 spann liksom och sen porto på det (...) det blir så här businessstänk, ha ha. Ska man (...) köpa ett kuvert för tio kronor, nej men då blir det ingen vinning på det och då blir ju ändå 30 kronor ganska mycket. Och en extra bild och en text, nej men du vet.

Konsumenten kan beskrivas som en väljare, någon som utforskar kriterier för att välja mellan alternativ (Solomon et al., 2007, s. 7). För denna studies ekonomiskt motiverade konsumenter var annonseringspriset ett kriterium som tidigt utforskades mellan de olika second hand-plattformarna. Deltagare som var mindre ekonomiskt motiverade kunde fortfarande utforska annonseringspriset. Däremot var dessa inte lika känsliga för högre kostnader.

Majoriteten av alla deltagare ansåg att ett fast pris var att föredra, vilket spelade in på valet av plattform. Detta uppstod vanligtvis från ett behov av att säkerställa sin intäkt, Martina berättade:

Jag tror att jag föredrar ett fast pris för att då vet jag exakt ja men vad min vara kommer att gå för och att jag får en rimlig summa för... för varan liksom. För budgivning är rätt så oförutsägbart och det handlar väldigt mycket om att det ska

vara rätt person vid rätt plats som ska lägga bud och så för att man ska få ett värdigt pris. Så jag föredrar absolut tryggheten i att ha ett fast pris.

Leonard höll med om att budgivning var ett risktagande: ”(...) det är lite som att typ gå på kasino i min mening, alltså så här med budgivning typ. Det går liksom inte att förutspå någonting”. Murphy och Liao (2013) förklarade att konsumenter kan välja att återförsälja online framför den traditionella marknaden eftersom det finns budgivning online. Trots att bland studiens intervjudeltagare föredrog majoriteten att sälja online, gick detta endast att urskilja från en deltagare.

De intervjudeltagare som föredrog budgivning framför ett fast pris var Ester, Dennis och Mimmi. Dennis, som har erfarenhet av traditionell second hand-försäljning, förklarade att han föredrog budgivning vid ett högt startpris eftersom det kunde driva upp priset. Mimmi och Ester däremot, ansåg att det kunde vara svårt att prissätta varor. Därför kunde budgivning vara att föredra om plattformen inte kunde hjälpa till med prissättningen. Shivonen och Turunen (2016) poängterar att säljare kan uppleva det som svårt att värdera sin varas kvalitet och skick, vilket försvårar prissättningen av varan. Detta stämmer in på Mimmi och Ester.

5. Avslutande kapitel

I följande avsnitt besvaras arbetets frågeställningar och om syftet är uppnått. Därefter sker en diskussion om studiens resultat. Slutligen ges exempel på framtida forskningsämnen inom området.

5.1 Slutsats

Den första frågeställningen lyder: Hur motiverar klädkonsumenter till att återförsälja kläder via en second hand-plattform online? Ur studien framkom följande motivationer: garderobsrensning, bekvämlighet, positiv känsla, ekonomi, underhållning och hållbarhet. I figur 5 presenteras alla motivationer med dess underkategorier. Det framkom att unga vuxna har flera motivationer till att återförsälja kläder online och att somliga motivationer kunde vara starkare än andra.

Empirin visade även att motivationerna förändrades beroende på andrahandsvärdet. Detta betyder att en konsuments motivation kan förändras beroende på vilken vara som säljs. I figur 6 presenteras de primära motivationerna beroende på om varan hade ett högt eller lågt andrahandsvärde. För försäljningar med ett lågt andrahandsvärde var de främsta motivationerna hållbarhet, garderobsrensning, positiv känsla och bekvämlighet. För försäljningar med ett högt andrahandsvärde var de främsta motivationerna ekonomi och garderobsrensning. Utöver de primära motivationerna fanns det sekundära som varierar beroende på person. Se bilaga 7.2 alla intervjudeltagares motivationer, både för högt och lågt andrahandsvärde.

Den andra frågeställningen lyder: vilka faktorer påverkar unga vuxnas val av second hand-plattform? Intervjudeltagarna uppgav att de blev påverkade av rekommendationer från vänner och marknadsföring. Dessutom hade plattformens funktioner som fast pris eller budgivning en påverkan. De flesta föredrog fast pris eftersom budgivning upplevdes riskabelt. Tre deltagare föredrog budgivning, varav två av dessa förklarade att de saknade kunskap om att värdera varor och därför upplevdes det passande om marknaden bestämde priset. Kostnaden för annonsering var också en avgörande faktor. Deltagarna berättade att varans andrahandsvärde var en bidragande faktor för hur mycket kostnaden för annonsering fick uppgå till.

Beroende på varans andrahandsvärde fanns det faktorer som anspelade på konsumentens val av plattform. Detta hörde ihop med att motivationerna förändrades beroende på varans andrahandsvärde och därför behövde olika behov tillgodoses. Vid varor av ett lägre andrahandsvärde uppgavs det att bekvämligheten hade en större betydelse. Eftersom det ekonomiska var mindre motiverande ansågs det vara acceptabelt att betala mer för att behöva göra mindre. Därför kunde faktorer som bekvämlighet anspela på konsumenters val av plattform. Ett bekvämt alternativ beskrevs som när konsumenterna inte behövde anstränga sig i försäljningen.

Vid ett högt andrahandsvärde påverkade den ekonomiska motivationen att plattformen inte fick ta en för hög kostnad vid annonsering, eftersom detta minskade den ekonomiska vinningen. Dessutom påverkade den ekonomiska motivationen att intervjudeltagarna ville ha större kontroll över försäljningen och försäljningspriset. Intervjudeltagare som ville försäkra sig om den ekonomiska avkastningen kunde välja bort Tradera, eftersom de har budgivning vilket ansågs riskabelt. En plattformens sociala funktioner kunde skapa ökad trygghet vid försäljning av varor med ett högt andrahandsvärde. Exempelvis kunde plattformens användare hjälpa till att validera äktheten hos varor eller recensera andra användare. Plattformar som inte ansågs trygga valdes bort.

Gemensamt för både högt och lågt andrahandsvärde var att försäljningen grundade sig i någon form av garderobsrensning, vilket inte förändrades oavsett plattform.

Syftet med studien var att fördjupa kunskapen i området som berör konsumenters motivation till att sälja sina kläder second hand. Vidare ville studien även bidra till forskningen kring fenomenet konsumentåterförsäljare. Studien har fördjupat kunskapen om konsumenters motivation till att sälja sina kläder second hand genom att visa svenska, unga vuxna, klädkonsumenters motivation till att återförsälja varor second hand. Dessutom, studien har bidragit till forskningen kring fenomenet konsumentåterförsäljare genom att presentera hur olika motivationer förändras i förhållande till varans andrahandsvärde och hur motivationerna påverkar konsumentens val av plattform.

5.2 Diskussion

Motivationerna i denna studie har särskilts utifrån om det var något subjektivt, som inte gick att ta på eller något som faktiskt händer. De utilitaristiska motivationerna, som garderobsrensning, ekonomi och bekvämlighet, var enklare att fastställa och särskilja från varandra eftersom det var något praktiskt som skedde. Däremot är det svårare att särskilja på

de hedonistiska motivationerna, som positiv känsla och underhållning. Flera intervjudeltagare nämnde att något kändes bra, vilket tolkades som något subjektiv. Det kunde bland annat uppstå ifrån tanken att någon annan kunde köpa kläder till en billigare peng. Att motiveras av att det är underhållande att återförsälja är också subjektivt. Däremot särskiljer sig motivationen underhållning från en positiv känsla eftersom det är grundat i själva försäljningsprocessen och något man gör för sig själv, inte åt andra. Till exempel kunde det upplevas vara underhållande i den aspekten att försäljningsprocessen var spännande. Intervjudeltagarna uppgav att de fick en ”boost” när då sålde, bland annat eftersom pengar utvanns från något som annars hade slängts

Det kunde även vara svårt att särskilja på motivationerna hållbarhet och positiv känsla. Intervjudeltagare uppgav att de fick en positiv känsla av tanken att de har bidragit till miljön. Även om intervjudeltagarna uppgav att de kunde må bättre av att ha agerat hållbart behövde de inte motiveras av hållbara skäl. Till skillnad mot motivationen positiv känsla, syftar motivationen hållbarhet på något som faktiskt händer, ett agerande. De deltagare som motiverades av hållbarhet berättade att de ville uppmuntra andra till att handla second hand genom sin försäljning eller motverka en köp- och släng kultur.

Tillskillnad från tidigare studier har inte den sociala motivationen varit särskilt framträdande. Som tidigare nämnt uppgav majoriteten av alla intervjudeltagare att de skulle föredra ingen social interaktion. Differentieringarna i resultatet skulle kunna bero på kulturella skillnader. Människans basala och psykologiska behov kan variera beroende på kultur (Solomon et al., 2007, s. 94). Tidigare studier som kunnat urskilja en social motivation har genomförts i Taiwan (Chu & Liao, 2009; Chu, 2013) och Kanada (Ertz et al., 2017). Dessutom har den sociala motivationen i tidigare studier haft en anknytning till hobbyrelaterade varor (Chu och Liao, 2009; Chu, 2013). Bland intervjudeltagarna har Elliot, Vilhelm, Frank och Agnes sålt varor tillhörande en hobby. Däremot uppgav endast Elliot att det sociala var motiverande. Dock hade både Vilhelm och Franks intresse för skor avtagit, vilket kan ha varit en påverkande faktor. Dessutom beskrev Vilhelm och Frank att de flesta köpare hade kunskap om produkterna vilket gjorde att det inte krävdes särskilt mycket konversation. Resultatet i studien kan tyda på att det finns skillnader mellan hobbyrelaterade varor inom klädkategorierna och andra produktkategorier.

Tidigare forskning inom både klädavyttring och om konsumentåterförsäljare har konstaterat att ekonomi är en motivation till att återförsälja. Att den ekonomiska motivationen var framträdande även i denna studie kan bero på att många intervjudeltagare hade valt andra avyttringsmetoder om det inte hade varit ekonomiskt motiverade. Däremot kan det också bero på att studien studerar unga vuxna där flera är studenter med en lägre inkomst. Resultatet skulle därför kunna skilja sig om urvalet hade en högre inkomst.

Hållbarhet var ytterligare en framträdande motivation bland intervjudeltagarna. Motivationen har synts i forskning om klädavyttring, däremot har den varit mindre framträdande i forskning om konsumentåterförsäljare. Differentieringen kan bero på att denna studie har studerat varor inom klädkategorierna, medan forskning om konsumentåterförsäljare har inte avgränsat sig till

någon specifik kategori av vara. Kläder, skor och accessoarer byts idag ut med jämna mellanrum. Efter uppkomsten av fast fashion har konsumenter dessutom ekonomin till att investera i och följa nya samt temporära trender. Varor som generellt sett har en längre livscykel, som till exempel en soffa, förknippats troligtvis inte lika mycket med hållbarhet, eftersom konsumenten har förbrukat varan under en längre period. Dessutom har konsumenten inte flera liknande soffor hemma, vilket kan hända med kläder.

I kontrast till den tidigare forskning, uppgavs det inte att intervjudeltagarna sålde klädesplagg för att byta upp sig till en ny vara. Deltagarna berättade att de avkastningen från försäljningen kunde gå till nya konsumtion. Konsumtion var dock inte planerad innan försäljningen eller en motivation till försäljningen. Trots att konsumtionen vanligtvis var spontan, uppgav intervjudeltagarna att konsumtionen var en effekt av försäljningen eftersom de hade fått in pengar och fick mer plats i garderoben. Varför denna studie skiljde sig från tidigare forskning skulle kunna bero på, återigen, att studien undersöker varor inom klädcategoryn. Konsumenter kan ha en annan syn på kläders livslängd och ser det mer som en slit- och slängprodukt. Däremot kan inkomst också ha en påverkan, flera deltagare uppgav att de konsumerade mindre kläder och tänker mer sparsamt sedan de blev studenter.

Den rådande situationen med Covid-19 kan ha påverkat resultatet. Studien har ett konstruktionistiskt synsätt där kunskap baseras på intervjupersonernas upplevelse, vilket i sin tur är beroende av deras tolkning om omvärlden. Intervjudeltagarnas tolkning kan därför ha varit annorlunda på grund av Covid-19. Till exempel berättade Felicia att ekonomin var hennes främsta motivation då hon var arbetslös och hade svårt att få ett jobb som ett resultat av pandemin.

Flera intervjudeltagare ansåg att deras försäljning kunde rättfärdiga för deras konsumtion och lätta på samvetet, vilket visar på att deltagarna var medvetna om sin miljöpåverkan. Detta tyder på vikten av att studera konsumenter ur perspektivet som återförsäljare. Som nämnt i inledningen, Corvellec och Ståhl (2019) beskriver att klädföretag implementerar hållbara avfallshanteringar i syfte att konsumenter ska fortsätta kunna konsumera. På ett liknande sätt fungerar second hand-försäljningen för konsumenter. I och med försäljningen frigör konsumenter plats i garderoben, får ett lättat samvete och pengar till ny konsumtion. Dessutom hamnar konsumenters avyttrade varor hos en annan konsument, vilket är en egen marknad konsumenter emellan. Genom att förstå konsumenters beteende ur detta perspektiv kan företag utveckla mer lämpliga marknadsföringsstrategier och planera mer effektiva affärsstrategier ur ett hållbarhetsperspektiv.

5.2.1 Framtida forskning

Varken denna studie eller ämne är komplett, därför vore det intressant för framtida forskning att studera vidare inom ämnet. Till att börja med, vid sökande av intervjudeltagare var det enklare att finna kvinnor som hade sålt kläder online. En intervjudeltagare förklarade att han slutade att använda en second hand-plattform eftersom det främst fanns kvinnliga användare. Därför vore det av intresse att se över skillnaden mellan kvinnor och män i rollen som säljare.

Det vore även intressant att undersöka praktiken av återförsäljning närmare för att förstå inlärningsprocessen. Intervjudeltagare uppgav att kunskap behövs för att kunna återförsälja, därför måste konsumenter lära sig att återförsälja för att delta i aktiviteten.

Slutligen, forskningen har främst fokuserat på all typ av second hand-försäljning, däremot vid avgränsningen till klädkategori framkom det att motivationen inte bara skiljde sig i andrahandsvärdet utan även beroende på produkt. Flera intervjudeltagare beskrev en skillnad i när de sålde kläder och andra varor. Fler produktkategorier bör därför undersökas.

6. Referenslista

- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2020). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52. doi:10.1016/j.jretconser.2019.101885
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595–1600. doi: 10.1016/j.jbusres.2013.10.001
- Bryman, Alan. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber.
- Brännström, S. L. (2012, 1 november). Kläder ökar mest på Blocket. *Svenska Dagbladet*. Från <https://www.svd.se/>
- Chu, H. (2013). A conceptual model of motivations for consumer resale on c2c websites. *The Service Industries Journal*, 33 (15-16), 1527-1543. doi: 10.1080/02642069.2011.636422.
- Chu, H. & Liao, S. (2008). The Definition and Determinants of Consumer Online Resale Behavior: An Exploratory Study. *International Journal of Management Perspectives*, 1 (1), 41–48.
- Chu, H. & Liao, S. (2009). Consumers as Resellers in Online Secondary Markets: Taxonomy and Motivations. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*, 20, 416–424.
- Ertz, M., Durif, F. & Arcand, M. (2018). Business at the fingertips of consumers: a scale for measuring resale motivations in online settings. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28 (1), 92-114. doi: 10.1080/09593969.2017.1334692
- Corvellec, H., & Stål, H. (2019). Qualification as corporate activism: How Swedish apparel retailers attach circular fashion qualities to take-back systems. *Scandinavian Journal of Management*, 35(3), [101046]. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2019.03.002>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262-268. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>.
- Gregson, N. & Crewe, L. (2003). *Second Hand Cultures*. Oxford: Berg.
- Guiot, D & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86 (4), 383-399. doi: 10.1016/j.jretai.2010.08.002.
- Göransson, K. (2019). *Etnografi. Sjösätt, navigera och ro iland ditt projekt*. Lund: Studentlitteratur. Stockholm: Liber.

Joung, H.M. & Park-Poaps, H. (2013). Factors motivating and influencing clothing disposal behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 37 (1), 105-111. doi: 10.1111/j.1470-6431.2011.01048.x.

Kvale, S. & Brinkman, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting & Social Change*, 153. DOI: 10.1016/j.techfore.2020.119913,

Murphy, S. L. & Liao, S. (2013). Consumers as Resellers: Exploring the Entrepreneurial Mind of North American Consumers Reselling Online. *International Journal of Business & Information*, 8 (2), 183-228.

Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2020). Online second-hand shopping motivation: Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer*, 32, 19-32. DOI: 10.1016/j.jretconser.2019.05.014

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

Samsioe, Emma. (2017). *Consumer contextual learning: The Case of Fast Fashion Consumption*. (Doctoral dissertation,, Lunds University, Department of Service Management and Service Studies).

Sellpy. (2019). Sellpy sluter cirkeln - lanserar en ny tjänst som gör det enklare än någonsin att leva cirkulärt. Hämtad 30 mars, 2020, från Sellpy Sustainability, <https://sustainability.sellpy.se/press>

Shim, S. (1995) Environmentalism and consumers' clothing disposal patterns: an exploratory study. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13 (1), 38-48

Sihvonen, J. & Turunen, L.L.M. (2016). As good as new – valuing fashion brands in the online second-hand markets. *Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 285-295..

Solomon, M., Bamossy, G.J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. (2007). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3. uppl.). London: Prentice Hall.

Svensk Handel. (2018). Svensk handels hållbarhetsundersökning. Stockholm: Svensk Handel. Från <https://www.svenskhandel.se/globalassets/dokument/aktuellt-och-opinion/rapporter-och-foldrar/hallbar-handel/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-2018.pdf>

Thred Up. (2019).2019 Resale Report. US: Thred up. Från https://www.thredup.com/resale?tswc_redir=true)

Tradera. (2018). Tradera: "Valet betyder otroligt mycket". Hämtad 30 mars 2020, från Tradera Nyheter, <https://nyheter.tradera.com/mode/tradera-valet-betyder-otroligt-mycket>

Turunen, L.L.M., & Leipämaa-Leskinen, H. (2015), Pre-loved luxury: identifying the meaning of second hand luxury possessions. *Journal of Product and Brand Management*, 24 (1), 57-64. 10.1108/JPBM-05-2014-0603

Wittrock, H. (2017). *Shopping och sociala relationer på Facebook: Fenomenet shoppinggrupper på Facebook* (Forskningsrapport, 2017:8). Stockholm: Handelsrådet. Från <https://handelsradet.se/forskning-och-utveckling/forskningsprojekt/handelns-betydelse-roll-och-funktion-i-samhallet-oppen-kategori/shopping-och-sociala-relationer-pa-facebook/>

Xu, Y., Chen, Y., Burman, R. & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: a cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670-677. doi: 10.1111/ijcs.12139

7. Bilagor

7.1 Intervjuguide

Generella frågor

- Vad heter du?
- Vilket år är du född?
- Vart är du bosatt?
- Vad är din aktuella sysselsättning?
- Har du någonsin sålt ett föremål inom klädcategoryn genom en online second hand-plattform?

Temor

Konsumtion

- Hur ser din konsumtion ut i dagsläget?
- Hur tror du att din konsumtion har påverkat din försäljning?
- Hur tror du att din konsumtion kommer att förändras om några år?

Försäljning

- Berätta hur processen till att sälja gick till. Börja gärna från när du kom på att sälja ditt föremål/dina föremål
- Hur tror du att din försäljning kommer att förändras om några år?
- Upplever du att det är en trygghet att ha försäljningskunskaper när nya varor ska inhandlas?

Varan

- Vilket värde hade föremålet för dig?
- Funderade du på återförsäljningsvärdet när du inhandlade varan?

Online plattform

- Kan du berätta med egna ord varför du valde just den plattformen?
- Vilken online second hand-plattform tror du att du skulle vilka sälja via i framtiden och varför?
- Hur var din upplevelse med plattformen?
- Vad förknippar du med online second hand-försäljning på dessa plattformar?
Facebook, Instagram, Tradera, Blocket, Sellpy

Ekonomi

- Hur har försäljning påverkat dig ekonomiskt?
- Hur var din ekonomiska upplevelse av att sälja via en online second hand-plattform?

Miljö och hållbarhet

- Vad är din inställning gentemot miljö- och hållbarhetsfrågor?

- Hur anser du att din inställning har bidragit till din försäljning?
- Vad är din syn på plattformens miljö- och hållbarhetstagande?

Bekvämlighet

- Hur har det digitala bidragit till din upplevelse?
- Hur har försäljningen underlättat för dig?
- Hur har plattformen underlättat för dig?

Social upplevelse

- Hur upplever du att den sociala stämningen är på plattformen som du sålde genom?
- Hur anser du att sociala aspekter på en online second hand-plattform bidrar till försäljningen?

Övriga frågor

- Är det något som du skulle vilja lägga till?
- Har du några frågor?

7.2 Matris över intervjudeltagarnas motivationer

	Primär motivation	Sekundär motivation
Agnetha	Garderobsrensning, Bekvämlighet, Positiv känsla	Ekonomi, Hållbarhet
Martina , lågt andrahandsvärde	Garderobsrensning, Hållbarhet, Positiv känsla	Ekonomi, Bekvämlighet
Martina , högt andrahandsvärde	Garderobsrensning, Ekonomi, Hållbarhet, Positiv känsla	Bekvämlighet
Frank	Garderobsrensning, Ekonomi	Bekvämlighet
Leonard , lågt andrahandsvärde	Garderobsrensning, Positiv känsla, Bekvämlighet	Ekonomi, Hållbarhet
Leonard , högt andrahandsvärde	Garderobsrensning, Ekonomi	Positiv känsla, Hållbarhet, Bekvämlighet
Vilhelm	Garderobsrensning, Ekonomi	Bekvämlighet, Underhållning, Positiv känsla

Felicia	Ekonomi, Hållbarhet, Garderobsrensning	Positiv känsla, Underhållning
Agnes	Garderobsrensning, Ekonomi, Bekvämlighet	Positiv känsla, Hållbarhet
Elliot, lågt andrahandsvärde	Underhållning, Positiv känsla	Hållbarhet, Ekonomi
Elliot, högt andrahandsvärde	Underhållning, Ekonomi, Positiv känsla	Hållbarhet
Ester, lågt andrahandsvärde	Ekonomi, Garderobsrensning, Bekvämlighet	Hållbarhet
Ester, högt andrahandsvärde	Ekonomi, Garderobsrensning	
Dennis, lågt/högt andrahandsvärde	Ekonomi, Garderobsrensning	Positiv känsla
Mimmi, lågt/högt andrahandsvärde	Garderobsrensning, Bekvämlighet	Hållbarhet, Positiv känsla, Ekonomi