



LUNDS  
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

# Den digitala second hand-marknaden: Från traditionella marknader till nya konsumtionsvanor

Tiffany Caminger  
Rebecca Strandberg

Antal ord: 12 151

Gruppnummer: 50

Handledare:

Erika Andersson Cederholm

Examensarbete

SEMK65

VT 2024

Förord:

Vi vill inleda med att tacka våra intervjupersoner för deras engagemang och medverkan, då det har givit oss möjligheten att kunna genomföra denna studie. Era upplevelser och beskrivningar har hjälpt oss att mer djupgående förstå fenomenet och det område som berörs.

Vidare vill vi rikta ett stort tack till vår handledare Erika Andersson Cederholm, som bidrog med stöd och vägledning samt ett ovärderligt engagemang genom hela processen.

Avslutningsvis vill vi tacka varandra för den hjälpsamhet och det tålamod vi visat under arbetets gång. Genom vårt samarbete och stöd har vi kunnat övervinna utmaningar och slutföra detta projekt framgångsrikt.

---

Tiffany Caminger

---

Rebecca Strandberg

Lund, 22 maj 2024

## Sammanfattning:

**Titel:** Den digitala second hand-marknaden: Från traditionella marknader till nya konsumtionsvanor

**Författare:** Tiffany Caminger & Rebecca Strandberg

**Handledare:** Erika Andersson Cederholm

### **Frågeställningar:**

*- Vilka kan tolkas vara faktorerna till att den yngre generationen använder sig av digitala second hand-plattformar?*

*- Vilken betydelse har konsumtion och försäljning mellan privatpersoner medfört på digitala second hand-plattformar?*

**Syfte:** Att förstå ökningen av second hand-konsumtion på digitala plattformar och dess betydelse för användarna. Studien undersöker även effekten av att konsumenter kan agera både som köpare och säljare, samt om detta har förändrat användarnas beteende på digitala second hand-plattformar.

**Metod:** En kvalitativ metod tillämpades för att undersöka digitala second hand-plattformar och dess påverkan på handeln och användarna. Genom semistrukturerade intervjuer med 11 unga konsumenter, grundad i en empirisk och abduktiv ansats, analyserades deras köp- och säljvanor samt hur de uttrycker sin konsumtion på digitala second hand-plattformar.

**Teori:** Arbetet använder teorin om redovisningar för att förstå hur konsumenter rättfärdigar och förklarar sitt beteende inom second hand-konsumtion. Detta hjälper studien att finna bakomliggande sociala normer och meningar kring konsumtion och försäljning.

**Slutsats:** Resultaten indikerar att digitala second hand-plattformar har förändrat konsumtionsvanor. Genom redovisningar visar studien hur konsumtion bekräftar självkänsla och identitet, medan pris och kvalitet väger tyngre än hållbarhet. Rollerna som säljare och köpare blir allt mer diffus, och respondenterna rättfärdigar sina handlingar med kompetens och externa faktorer såsom brist på kunskap hos köparen.

**Nyckelord:** Digitala second hand-plattformar, Redovisningar, Hållbarhet, Kompetens, Trend

## Innehållsförteckning:

<b>1. Inledning</b>	<b>1</b>
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemformulering	2
1.3 Syfte	3
1.4 Frågeställningar	3
1.5 Avgränsning	3
<b>2. Tidigare forskning</b>	<b>5</b>
2.1 Hållbara faktorer	5
2.2 Ekonomiska faktorer	5
2.3 Sociala faktorer	7
<b>3. Teori</b>	<b>9</b>
3.1 Redovisningar	9
3.1.1 Ursäkter och bortförklaringar	10
3.1.2 Undvika redovisningar	11
<b>4. Metod</b>	<b>13</b>
4.1 Kvalitativ metod	13
4.2 Forskningsansats	13
4.3 Urval	14
4.4 Insamling av empiri	15
4.5 Bearbetning och analys av material	16
4.6 Metodens kvalitet och tillförlitlighet	17
4.7 Forskningsetiska principer	18
<b>5. Analys</b>	<b>19</b>
5.1 "... om det är hållbart känns det ju bättre"	19
5.2 "... vem är bäst och vem kan hitta bäst fynd"	22
5.3 "... sprider sig som en löpeld och alla vill börja"	25
5.4 "... känns som att det blir gratis"	28
5.5 "... man känner sig lite som en entreprenör"	30
<b>6. Diskussion</b>	<b>35</b>
6.1 Bakomliggande faktorer till att konsumera second hand	35
6.2 Kompetens för att lyckas på second hand-plattformar	36
6.3 Slutsats & framtida forskning	37
<b>Källhänvisning:</b>	<b>39</b>
<b>Bilagor:</b>	<b>44</b>
Bilaga 1: Tabell med intervjupersoner + intervjutid	44
Bilaga 2: Intervjuguide	44

# 1. Inledning

---

## 1.1 Bakgrund

Framväxten av den cirkulära ekonomin har resulterat i ett allt större fokus på hållbarhet, vilket har avspeglat konsumenters konsumtionsvanor. Idag råder en större acceptans kring att konsumera second hand, som kan förklaras genom att konsumenter är mer medvetna om miljöpåverkan som nyproducerade varor bidrar med (D'Adamo, Lupi, Morone & Settembre-Blundo 2022, s. 46621). Det har däremot inte alltid sett ut som det gör idag. Historiskt sett har second hand främst förknippats med ett konsumtionsbeteende som associerats med den lägre samhällsklassen (Calvo, Oroza & Viejo 2024, s. 213). Därmed har second hand-konsumtion tidigare gått i linje med stigmatisering, då det ansågs vara avvikande gentemot normer och betraktades som något negativt (Valor, Ronda & Abril 2022, s. 78).

Den ökade acceptansen och vikten av att värna om miljön har möjliggjort att nya handelsformat och aktörer har etablerat sig på marknaden. Second hand-konsumtion har blivit ett fenomen som både präglas av fysiska format, såväl som digitala plattformar (Yeap, Ooi & Yapp 2022, s. 2). Ökningen av digitala second hand-plattformar har medfört möjligheten att både kunna konsumera och sälja varor mellan konsumenter. Tidigare handelsformat har präglats av konsumtion mellan företag och privatpersoner, såväl som välgörenhet. Detta har resulterat i att det har skett en förflyttning av konsumtionsbeteendet från att konsumera nyproducerade kläder till att konsumera mer second hand (Charnley, Knecht, Muenkel, Pletosu, Rickard, Sambonet, Schneider & Zhang 2022, s. 6).

Enligt en rapport från Svensk Handel (2021, s. 100) har second hand-handeln vuxit sig allt starkare. Rapporten identifierade det unika och begränsade utbudet, hållbarhetsaspekterna samt lägre priser som de primära motivationsfaktorerna till att konsumera second hand. Däremot tenderar motivationsfaktorerna skilja sig åt beroende på vilken typ av vara som erbjuds för

konsumenten. Svensk Handel menar att *“Begagnathandeln har på senare år intagit en allt mer självklar plats i detaljhandeln.”* (2021, s. 124). Detta kan förväntas bero på att konsumenter har blivit mer medvetna om detaljhandelns miljöpåverkan, och därmed börjat se över sin konsumtion (Machado, Almeida, Bollic & Bragagnolo, s. 382). Det kan även bero på att second hand-konsumtion har utmynnat i en aktivitet som förknippas med konsumenters identitetsskapande, då det har medfört en viss flexibilitet att kunna följa trender (Koay, Cheah & Lom 2022, s. 7).

I linje med nya innovativa och hållbara initiativ behöver de traditionella företagen och deras affärsmodeller anpassas utifrån den föränderliga marknaden. Detta eftersom att ökningen av nyetablerade tjänster med fokus på cirkularitet har blivit allt fler och efterfrågat på marknaden (Svensk Handel 2021, s. 19). Alternativ såsom fysiska second hand-butiker, traditionella företags implementering av second hand-alternativ samt digitala second hand-plattformar har möjliggjort att fler valmöjligheter har presenterats för konsumenterna (Svensk Handel 2023, s. 14).

I den senaste upplagan av rapporten från Svensk Handel (2023 s. 34) framgår det att konsumenter som kan betraktas som Generation Z har tagit täten för nya konsumtionsmönster och hållbart tänkande. Generationen ställer höga krav på företag och är kritiska till att konsumera från företag vars värderingar inte är likgiltiga (Svensk Handel 2023, s. 35). Därmed har second hand blivit allt viktigare för generationen, vilket kan belysas i och med att 85% har handlat second hand minst en gång (Svensk Handel 2023, s. 36). Konsumentgruppen kännetecknas även för att vara den första digitala generationen. Detta medför en allt mer krävande konsument som värderar en sömlös integration och funktionella tekniska upplevelser (Svensk Handel 2023, s. 34). Huvudsakligen är det på digitala plattformar där relationsskapande sker och där de finner samhörighet med andra (Svensk Handel 2023, s. 37).

## 1.2 Problemformulering

Tidigare forskning belyser att second hand-konsumtion tidigare förknippades med ett visst stigma, då det ansågs vara ett konsumtionsbeteende som präglade den lägre samhällsklassen. På senare tid har second hand blivit en allt mer accepterad social aktivitet, vilket har medfört att fler

unga konsumenter väljer att konsumera second hand. Fenomenet har tidigare studerats utifrån om den ökade acceptansen kan bero på hållbara eller ekonomiska skäl. I och med de nya konsumtionsvanor digitala second hand-plattformar har medfört, är det av intresse att studera varför det har skett en ökad aktivitet på second hand-plattformarna, samt vilken betydelse det har haft för de unga konsumenterna. Second hand-konsumtion har tidigare associerats som ett handelsformat mellan företag och privatpersoner. På senare tid har second hand-handeln, med hjälp av digitala plattformar, utvecklats till att även inkludera handel mellan privatpersoner. Därtill går det att urskilja att det finns en forskningsmöjlighet att undersöka digitala second hand-plattformar som har implementerat både konsumtion och försäljning mellan konsumenter.

### 1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att skapa en förståelse för ökningen av second hand-konsumtion på digitala-plattformar, samt vilken betydelse detta fenomen har medfört för användarna. Vidare ämnar studien undersöka vilken effekt det har fått i och med att konsumenter även kan inträda rollen som säljare på plattformarna. Därmed syftar studien att studera om det har skett en förändring i de unga användarnas beteende genom digitala second hand-plattformar som riktar sig till privatpersoner som både säljare och köpare.

### 1.4 Frågeställningar

*- Vilka kan tolkas vara faktorerna till att den yngre generationen använder sig av digitala second hand-plattformar?*

*- Vilken betydelse har konsumtion och försäljning mellan privatpersoner medfört på digitala second hand-plattformar?*

### 1.5 Avgränsning

Med hänsyn till den senaste upplagan av en rapport från Svensk Handel (2023, s. 34) har vi valt att göra en avgränsning till unga konsumenter i vårt arbete, då de ligger i framkant för nya konsumtionsmönster och hållbart tänkande. Vidare har vi valt att avgränsa vår undersökning till konsumenternas konsumtion i Sverige. Denna avgränsning grundar sig på behovet av att

undersöka specifika sociala sammanhang som kan påverka konsumtionsbeteendet inom den svenska kontexten. Det är även av vikt att betona hur resultatet därmed inte går att generalisera till andra länder eller sociala sammanhang.

I linje med digitaliseringen av second hand-alternativ, i kombination med unga konsumenters ständiga uppkoppling till internet, har digitala second hand-plattformar blivit en viktig handelsplats för att köpa och sälja begagnade varor. Genom att avgränsa oss till dessa typer av handelsplattformar syftar studien att undersöka vilka faktorer som kan tolkas vara av betydelse för de unga konsumenterna.



## 2. Tidigare forskning

---

### 2.1 Hållbara faktorer

Enligt en rapport från Svensk Handel (2021, s. 19) har hållbarhetsaspekter blivit allt mer aktuellt inom samhällsdebatten vilket har medfört att det är av vikt för företag att implementera hållbara alternativ för konsumenten. Däremot visade en hållbarhetsundersökning från Svensk Handel (2023, s. 6) att det har skett en minskning från 70 till 58 procent, utifrån om konsumenter anser att det är viktigt att företag arbetar med hållbarhet. Det kan bero på att yttre omständigheter såsom lågkonjunktur och krig i världen, har medfört en viss oro vilket har resulterat i att hållbarhetsaspekten inte har prioriterats i lika hög utsträckning (Svensk Handel 2023, s. 6).

Forskaren Joergens (2006, s. 369) menar att konsumenter värdesätter att konsumera för sig själva, vilket inte nödvändigtvis behöver vara utifrån ett etiskt beteende och dess relation till hållbarhet. Författaren hävdar att konsumenter stundtals konsumerar oetiskt i och med att konsekvenserna, som exempelvis miljöförstöring, inte är påtagligt för den enskilde individen vilket kan resultera i att man väljer mindre hållbara alternativ (Joergens 2006, s. 370). I enlighet med detta visar en rapport från Svensk Handel (2023, s. 36) att unga konsumenter stundtals kan konsumera hållbart mode för att sedan välja att konsumera fast-fashion.

Vidare visar tidigare forskning däremot att psykologiska faktorer kan ge upphov till att konsumenter upplever känslor såsom lycka, värme och tillfredsställelse vid hållbara köp. Detta kan resultera i att konsumenter är mer villiga att köpa second hand produkter för att uppleva dessa känslor (Palomo-Domínguez et al., 2023, s. 3).

### 2.2 Ekonomiska faktorer

De nya handelsformatet har resulterat i att det har skett en förflyttning av konsumtionsbeteendet i form av en byteshandel, där konsumenter både kan sälja och köpa produkter vilket har främjat en cirkulär ekonomi (Liu, Bernardoni & Wang 2023, s. 2). Författarna Chu och Liao (2007, s. 3)

indikerar att en anledning till att fler individer väljer att sälja på second hand-plattformar kan förklaras genom dess ekonomiska vinning, samt möjligheten att sälja för att kunna konsumera nytt. Författarna Armstrong, Soule och Hanson (2021, s. 447) belyser i sin artikel att de pengar som konsumenter får in genom försäljningar kan ses som “monopol-pengar”, därav kan konsumenten uppleva att den ekonomiska skulden vid spenderingen av pengarna inte är lika stor.

Tidigare forskning av författarna Liu, Bernardoni & Wang (2023, s. 2) menar att det begränsade och unika utbudet resulterar i att fler impulsköp sker, för att undvika att gå miste om varan. Vidare menar författarna Sundström, Hjelm-Lindholm & Radon (2019, s. 153) att en förklaring till den ökade second hand-konsumtionen online är priset och möjligheten att konsumera varor utifrån ett reducerat pris. Ökade antal impulsköp online kan antas vara för att konsumenter känner sig uttråkade (Sundström et al. 2019, s. 153). Detta går att urskilja främst från den yngre generationen då det är vanligt förekommande att oplanerade köp sker för att motverka den upplevda känslan (Sundström et al. 2019, s. 153).

Hristova (2019, s. 64) menar att ökade antal onlineköp kan förklaras utifrån bekvämligheten med handelsformatet. Komponenter såsom smidighet, gratis frakt och reducerat pris resulterar i att fler impulsköp sker. Tidigare forskning tyder på att handeln på digitala second hand-plattformar har medfört ett mer lättillgängligt och flexibelt handelsformat mellan privatpersoner (Charnley et al. 2022, s. 6). Digitala second hand-plattformar använder sig av verktyg och algoritmer vilket förenklar processen för konsumenten. Filtrering och sorteringsalternativ medför att konsumenten upplever faktorer som är igenkännande vilket förstärker upplevelsen (Charnley et al. 2022, s. 14).

Spiteri Cornish (2020, s. 36) diskuterar hur impulsköp antingen kan vara negativa eller positiva för konsumenten, samt att det har en betydelse för framtida impulsköp. Positiva impulsköp kan ge upphov till att fler impulsköp sker. Författaren menar däremot att impulsköp som anses vara negativa, i form av oanvändbart eller onödigt, även kan resultera i ett repetitivt beteende. För att undvika negativa skuld känslor och ånger använder sig konsumenter vanligtvis av försvarsmekanismer såsom att konsumenten säljer vidare, ger bort eller gömmer för att minimera skulden (Spiteri Cornish 2020, s. 36).

## 2.3 Sociala faktorer

Tidigare forskning beskriver hur människor uttrycker sin identitet genom ägandet av materiella ting. Genom sin konsumtion kan konsumenter differentiera sig från andra, vilket anses vara en motivationsfaktor till att konsumera (Tian, Bearden & Hunter 2001, s. 50). Konsumenter kan uppleva en tillfredsställelse när de genom sin konsumtion skiljer sig från andra, då det ger utfall i en personlig och unik stil (Tian, Bearden & Hunter 2001, s. 51). Vidare visar tidigare forskning att konsumenters behov av status och sociala position i samhället har en avgörande betydelse för konsumtionsbeteendet (Goldsmith, Flynn & Kim 2010, s. 324).

Konsumtionsbeteendet kan förklaras genom att konsumenter tillskriver en symbolisk mening genom sin konsumtion, både för sig själva och andra (Hogg & Michell 1996, s. 632). I enlighet med detta menar författarna Chiesa och Dekker (2024, s. 78) att konsumenter köper produkter för dess funktion samt den symboliska mening, för att på så sätt uttrycka sin identitet och grupptillhörighet. Författaren Hristova (2019, s. 68) betonar även att det har underlättat för den yngre generationen att forma och skapa sin egen personliga stil samt skapa en identitet och kunna följa trender. Second hand har blivit ett handelsformat som möjliggör att yngre konsumenter kan konsumera trots begränsade ekonomiska förutsättningar.

Tidigare forskning belyser även att den unga konsumenten är uppväxt med sociala medier och det digitala handelslandskapet, vilket medför att generationen värdesätter den digitala närvaron som olika plattformar erbjuder, såväl som att det utgör en större del av deras vardag (Svensk Handel 2023, s. 34). Den yngre generationen kännetecknas av att använda sociala medier för att söka efter information, såväl som att finna en tillhörighet i sociala umgängen (Djafarova & Foots 2022, s. 413). Vidare är generationen måna om vad de publicerar på digitala plattformar i och med att det avspeglar deras identitet och sociala status (Williams 2015, s. 5).

Enligt forskaren Leary (2007, s. 330) påverkas individer mer av hur andra uppfattar och tycker om dem, snarare än hur individerna upplever sig själva. Därav tenderar individer att bilda relationer och interagera med människor som bekräftar deras självbild (Leary 2007, s. 325). I

likhet med detta menar andra författare att unga konsumenters konsumtionsbeteende på onlineplattformar reflekterar hur de identifierar sig själv och hur de vill upplevas av likasinnade individer (Bhinde, Agarwal, Burande, Bobde & Shuklas 2023, s. 28). I enlighet med detta visar en rapport från Svensk Handel (2023, s. 38) att gemenskapen med andra på sociala medier och att tillhöra communities är en primär faktor för de konsumenter som betraktas som Generation Z. Communities medför att individer känner en samhörighet, såväl som att det medför att individerna kan inspireras och lära av varandra genom sociala medier och forum (Svensk Handel 2023, s. 38). Fortsättningsvis belyser författaren Joergens (2006, s. 370) att unga konsumenters konsumtionsbeteende påverkas av pris, trender och varumärkets image. Författaren betonar även att det är viktigt för yngre människor att familj och vänner bekräftar sin självkänsla genom deras konsumtion.

Det förändrande konsumtionsbeteendet har resulterat i ekonomiska fördelar, såväl som att konsumera mer hållbart har blivit till en social norm, samtidigt som det är gynnsamt för miljön. Det kan antas att det har skett en förflyttning från att konsumera för att det är hållbart, till att konsumera för att det har blivit en social norm (Hristova 2019, s. 62). I enlighet menar andra författare att konsumenter påverkas av hur deras konsumtion kan främja deras status, vilket kan medföra iögonfallande konsumtion som kan vara motstridigt gentemot miljömedvetna val (Palomo-Domínguez, Elías-Zambrano- & Álvarez -Rodríguez 2023, s. 3).

## 3. Teori

---

### 3.1 Redovisningar

I sociala interaktioner ställs individen inför ständiga utmaningar när det kommer till att navigera sig i olika situationer, samt förklara sina handlingar för sig själv och andra. Teorin om *Accounts*, utvecklad av Marvin B. Scott och Stanford M. Lyman (1968, s. 46), ger oss en fördjupad insikt i hur människor uttrycker och förklarar sina beteenden, för att hantera sociala konflikter och bevara sin sociala identitet. Enligt forskaren Viveka Adelswärd (1997, s. 225) kan begreppet *accounts* översättas till det svenska ordet *redovisningar*. Då studien tillämpas inom svensk forskning, har vi valt att översätta och tolka begreppet som redovisningar, då det anses vara mer applicerbart.

Enligt Scott och Lyman (1968, s. 47) är kärnan i teorin att handlingar inte bara är fakta, utan även resultatet av sociala konstruktioner och interaktioner. Människor är ständigt måna om att förklara och tolka sina handlingar för att bevara en positiv självbild och undvika sociala sanktioner. Redovisningar kan enligt Scott och Lyman definieras som "uttalanden gjorda av en social aktör för att förklara oväntat eller olämpligt beteende" (1968, s. 56). Dessa uttalanden är avsedda att förena handlingar och förväntningar, och presenteras vanligtvis som konversationer men kan också förmedlas genom andra medier av kommunikation. I likhet med detta menar Adelswärd (1997, s. 210) att redovisningar är språkliga yttranden som neutraliserar det som kan upplevas negativt i vissa situationer. Teorin om redovisningar betonar att människor formulerar sina förklaringar och rättfärdiganden med hänsyn till sin egen och andras sociala förväntningar, samt den kontext där de används.

Redovisningarna kan anpassas för att vara acceptabla för dem som ifrågasätter beteendet, då deras framgång bedöms utifrån hur väl de adresserar både handlingen och de sociala förväntningarna hos de som iakttagit handlingen. I och med att second hand-konsumtion tidigare har förknippats med ett konsumtionsbeteende hos lägre samhällsklasser, såväl som att det har förknippats med ett stigma, kan vi genom konsumenters berättelser analysera sociala

förväntningar och förklaringar till dess handlingar (Valor et al. 2022, s. 78). Därav tillämpas teorin som ett hjälpmedel i kombination med semistrukturerade intervjuer för att undersöka hur konsumenter med hjälp av ord talar om sin konsumtion samt vilken mening de tillskriver. Konsumenters anpassning, förklaringar samt ordval inom olika sammanhang kan förknippas med att konsumenter legitimerar sig för att upprätthålla en viss social status utifrån rådande normer och förväntningar.

### 3.1.1 Ursäkter och bortförklaringar

Scott och Lyman (1968, s. 47) identifierade två huvudsakliga typer av redovisningar, *excuses* och *justifications*, som individer använder för att hantera sociala situationer. Inom denna studie har vi valt att översätta och aktivt tolka begreppen som *ursäkter* och *bortförklaringar*. Medan ursäkter ses som en mer defensiv mekanism, tenderar bortförklaringar att ses som en mer positiv (Goldstraw-White 2012, s. 14). Att ursäkta sitt beteende ses enligt Scott & Lyman (1968, s. 47) som ett socialt accepterat sätt att mildra eller att befria sig från beteendet när det ifrågasätts eller hamnar i en situation där man känner behovet av att frigöra sig från ansvar. I dessa fall erkänner individen att den avvikande handlingen är fel, men undviker ansvaret genom att hänvisa till att de påverkande faktorerna var utom dess kontroll. Några vanligt förekommande faktorer kan vara att personen hade bristande kontroll, oavsiktlig skada eller oförutsedda konsekvenser på ens handlande.

Snyder och Higgins (1988, s. 24) menar att ursäkter som försvarsmekanism används av individer för att skifta fokus från individen till yttre omständigheter. Fortsättningsvis anses ursäkter vara en fördelaktig försvarsmekanism för att individen ska bevara en positiv självbild (Snyder & Higgins 1988, s. 24). I enlighet med detta menar Wortman (1976, s. 301) att individer använder sig av ursäkter för att undvika ångest, hantera stress, behålla sin självkänsla samt återta kontroll från tidigare misstag.

Scott och Lyman (1968, s. 48) betonar fyra stycken vanligt förekommande scenarion där ursäkter träder fram. Vi har valt att översätta dessa till de svenska begreppen *olyckor*, *upphävningar*, *instinkter* samt *skuldbeläggande* för att bättre anpassas till vår studie. Inom denna studie anses

olyckor och upphävning vara mest relevanta att poängtera. Olyckor anses snarare betraktas som misstag, då händelsen antas vara på grund av yttre omständigheter samt brister hos andra individer. Ett exempel på detta kan vara okontrollerbart beteende, vilket innebär att individen tar avstånd från sitt ansvar. För att en olycka ska betraktas som ett misstag förväntas de vara oregelbundna och oförutsägbara. Vidare handlar upphävningar om att alla handlingar inte baseras på fri vilja. Detta eftersom att individen kan hävda att den har haft otillräcklig kunskap eller bristfällig information, för att förstå konsekvenserna av handlingen (Scott och Lyman 1968, s. 48).

Författarna Sykes och Matzas (1957, s. 664) arbete om neutralisering av moraliska normer var grunden för Scott och Lymans (1968, s. 51) utveckling av teorin om bortförklaringar. Genom att identifiera tekniker för neutralisering, såsom förnekelse av ansvar och förnekande av skada, bidrog de till förståelsen av hur avvikande handlingar rationaliseras och rättfärdigas av människor. Forskningen har därmed gett nya insikter på hur individer navigerar mellan sina moraliska gränser. Bortförklaringar sker när individen fritar sig ansvaret från sitt beteende, men accepterar ansvar för att handlingen har skett, samtidigt som handlingens bristfällighet förnekas (Scott & Lyman 1968, s. 47). Detta gör att individens uttryck för handlingar legitimeras, då individen försöker bevisa för sin omgivning att handlingen inte är så illa som den verkar, i de fall där de kan bli kritiserade för sitt beteende. Därmed menar Scott & Lyman (1968, s. 51) att bortförklaringar rättfärdigar handlingar genom att endast precisera det positiva, även om det finns individer som kan motsäga detta. Individen erkänner därmed dilemmat med den utförda handlingen, men påstår att det var accepterat, och i vissa fall även nödvändigt utifrån omständigheterna.

### 3.1.2 Undvika redovisningar

I Scott och Lymans (1968, ss. 57 - 58) teori om redovisningar har även undvikandet av att ge redovisningar haft en central roll för att utveckla förståelsen för hur individer hanterar sociala interaktioner och navigerar sig inom sociala dilemman. Stundtals använder människor sig av metoder för att undvika att ge fullständiga och trovärdiga förklaringar till deras handlingar. Inom detta tema finns det tre huvudsakliga metoder, *mystifikation*, *hänvisning* samt *identitetsbyte*. Trots

att det finns en likhet med att bortförklara sina handlingar genom ursäkter och bortförklaringar, används dessa för att förklara beteenden där man undviker att ta ansvar eller att ge ytterligare information.

Mystifikation är en redovisning där individen strategiskt skapar en förvirring och tenderar att undgängömma information om sanningen (Scott & Lyman 1968, ss. 57 - 58). Detta kan innebära att en person ger vaga eller motstridiga svar när de konfronteras med frågor om sina handlingar. Till exempel kan någon som är sen till ett möte säga att de hade "andra saker att göra" istället för att erkänna att de helt enkelt glömde bort mötet. Mystifiering kan därmed användas för att undvika ansvar för att skydda ens självbild.

Hänvisningar är en ytterligare redovisning där personen hänvisar till någon annat för att förklara eller rättfärdiga sitt beteende (Scott & Lyman 1968, s. 58). Istället för att ta ansvar för sina handlingar överför individen skulden på någon eller något annat. Till exempel kan någon som kommer sent till ett möte skylla på att den behövde vänta på någon, och därmed inte kunde komma i tid. Genom att hänvisa till en extern faktor försöker individen undvika att stå till svars för sitt beteende och minska risken för negativa konsekvenser.

Sista redovisningen inom detta tema är identitetsbyte, där personen anpassar sin identitet eller roll för att anpassa sig till den aktuella sociala kontexten, eller för att undvika negativa konsekvenser (Scott & Lyman 1968, s. 57). Detta innebär att personen skiftar mellan olika beteendemönster eller personlighetsdrag beroende på förväntningarna på rollen inom en given situation. Till exempel kan någon som kommer sent till ett möte skylla på att hen behövde ta hand om sitt sjuka barn. Därmed skiftas rollen från att identifiera sig som en medarbetare till förälder, för att undvika eventuella konsekvenser och ansvar.

Inom denna studie kommer begreppen *ursäkter* och *bortförklaringar* att främst användas för att skapa en förståelse för hur respondenterna rättfärdigar sitt konsumtionsbeteende och pratar om sin konsumtion. Teorin om redovisningar blir därmed ett verktyg för att utläsa bakomliggande meningar kring hur konsumenter förklarar sin konsumtion och försäljning.



## 4. Metod

---

### 4.1 Kvalitativ metod

För att undersöka digitaliseringen av second hand-marknaden mellan privatpersoner, samt skapa en förståelse för vilken påverkan det har haft för handeln och användarna, valde vi att tillämpa en kvalitativ metod. Enligt Bryman (2018, s. 455) representerar den kvalitativa metoden ett kunskapsteoretiskt förhållningssätt vilket tillämpas vid forskning för att skapa en förståelse för hur individer tolkar den sociala verkligheten inom en viss miljö. Fortsättningsvis betonar Bryman (2018, s. 480) vikten av kontexten för att kunna tolka faktorer såsom hur värderingar och beteenden behöver tolkas utifrån den miljö som sammanhanget utspelar sig i.

Tillämpningen av en kvalitativ metod ansågs därav vara mest lämplig för vår studie för att bilda en förståelse för hur individer pratar om sin konsumtion och försäljningar på digitala second hand-plattformar. Därav genomfördes semistrukturerade intervjuer för att ge respondenterna möjligheten att reflektera och besvara frågorna mer djupgående, detaljerat samt av reflexiv karaktär. En kvalitativ metod ansågs vara mest relevant, då studien inte ämnade att uppnå ett mätbart resultat som en kvantitativ metod bidrar med. Det var därav fördelaktigt att genom en kreativ process tolka olikheter i uttryck och meningar utifrån respondenternas redovisningar.

### 4.2 Forskningsansats

Studien grundade sig utifrån en empirisk utgångspunkt med en abduktiv forskningsansats, det vill säga en skiftning mellan teoretisk och empirisk reflektion (Alvehus 2019, s. 114).

Fortsättningsvis definierar Bryman (2018, s. 478) att en abduktiv forskningsansats studeras genom att ta hänsyn till individers perspektiv, innebörder och språk som bildar deras verklighet. Kvalitativa metoder fokuserar på att analysera hur individer uppfattar och tolkar sin sociala verklighet, vilket utgår ifrån att verkligheten är föränderlig och grundar sig på individers konstruerande och skapande förmåga att tolka den (Bryman 2018, s. 61). Då studien ämnade att analysera hur man pratar om second hand samt konsumtionsbeteendet på digitala second

hand-plattformar, ansågs den kvalitativa metoden vara relevant för att analysera de ord respondenterna använde för att uttrycka sin konsumtion. Metoden ansågs vara relevant för att analysera hur respondenterna berättar om sin konsumtion för att på så sätt utläsa bakomliggande diskurser och teman. Detta för att få en djupare förståelse för vad som motiverade respondenterna att både köpa och sälja på digitala second hand-plattformar.

### 4.3 Urval

Urvalet är en viktig komponent inom forskningsprocessen, då den har en direkt inverkan på tillförlitligheten och kvaliteten hos den insamlade datan (Bryman 2018, s. 470). I denna specifika studie genomfördes ett urval av 11 unga konsumenter (Se Bilaga 1). En del av respondenterna valdes ut genom rekommendationer från tidigare intervjupersoner eller personer som ansågs vara kunniga inom ämnet. Denna urvalsmetod kallas bekvämlighetsurval, där respondenter har valts ut baserat på tillgänglighet och bekvämlighet för forskaren (Bryman 2018, s. 244).

Utifrån urvalet förväntades ytterligare respondenters deltagande inte bidra till ökad signifikans till studiens resultat (Bryman 2018, s. 499). Detta eftersom att samtliga deltagare i studien förväntades ha erfarenhet av att både köpa och sälja second hand-produkter åtminstone en gång, Detta säkerställde en grundläggande förståelse för ämnet och gav relevant information för studiens syfte. Vi strävade också efter mångfald bland våra respondenter, med olika nivåer av erfarenhet och expertis inom köp och försäljning på digitala second hand-plattformar. Vissa deltagare var mer inriktade på antingen köp eller försäljning, medan andra hade erfarenhet av båda aspekterna. Vi inkluderade personer med intressen för olika produktkategorier, då alla kategorier är betydelsefulla för en cirkulär ekonomi och hållbarhet. Genom insamlingen fick vi en mångfald av perspektiv och erfarenheter, då vi strävade efter en mer heltäckande förståelse av konsumtion och försäljning på second hand-plattformar.

Trots fördelarna med detta urval, kan det finnas vissa begränsningar, såsom bristen på slumpmässighet som kan påverka generaliserbarheten av studiens resultat till en bredare population. Det är också viktigt att vara medveten om eventuella snedvridningar eller förutfattade meningar som kan uppstå vid användningen av bekvämlighetsurval, vilket kan ha en påverkan på

tolkningen av resultatet. Däremot kan det mönster vi urskiljt bidra till en analytisk generalisering då vi utifrån respondenternas svar kunde se både likheter och skillnader. Vidare valdes respondenterna utifrån olika åldrar, kön och sysselsättning för att säkerställa en mångfald av erfarenheter och perspektiv, vilket kan bidra till ökad kvalitet och tillförlitlighet i studiens analys och resultat.

#### 4.4 Insamling av empiri

För att få en djupare förståelse för respondenternas köp- och säljvanor på digitala second hand-plattformar, använde vi oss av semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer används för att fördjupa förståelsen av fenomenet och för att komplettera eventuella gap i tidigare forskning (Bryman 2018, s. 832). Användningen av metoden gav oss möjligheten att utforska respondenternas upplevelser, åsikter och beteenden på ett mer detaljerat sätt. Tillämpningen av metoden hjälpte oss att fånga in nyanserade insikter som möjligtvis inte har uppmärksammats i tidigare forskning, och därav bidrog det till en mer omfattande förståelse av ämnet.

Inför våra semistrukturerade intervjuer utformade vi en intervjuguide för att ge riktning och struktur till våra samtal med respondenterna (Se Bilaga 2). En intervjuguide är ett viktigt verktyg i semistrukturerade intervjuer eftersom den hjälper forskarna att hålla sig inom ämnet och att säkerställa att viktiga teman och frågor täcks (Bryman 2018, s. 563). Den utformade intervjuguiden omfattade fyra övergripande huvudteman för att utforma en struktur, och därmed underlätta analyseringen av det insamlade materialet från intervjuerna. Det första temat var generella konsumtionsvanor, där vi utforskade respondenternas preferenser och beteenden vid köp av varor. Det andra temat fokuserade på köp på second hand-plattformar och tog upp frågor om hur respondenterna genomförde sina köp och vad som påverkade deras val. Det tredje temat belyste respondenternas erfarenheter av att sälja varor på dessa plattformar, samt vilka motiv och utmaningar de stötte på. Slutligen behandlade det fjärde temat de sociala aspekterna av konsumtion och försäljning på second hand-plattformar, inklusive hur respondenterna kommunicerar om sina köp och försäljningar i olika sociala sammanhang.

Intervjuerna pågick i cirka 45-60 minuter, så att varje respondent hade tillräckligt med tid för en djupgående diskussion. Intervjuguiden var utformad för att vara flexibel, vilket innebar att vi kunde anpassa frågorna beroende på respondenternas svar, samt fördjupa oss inom vissa teman baserat på deras intressen eller erfarenheter (Bryman 2018, s. 563). Genom att använda denna guide som ett ramverk för våra samtal, strävade vi efter att få en djupare förståelse för respondenternas perspektiv och beteenden kring konsumtion och försäljning på digitala second hand-plattformar.

#### 4.5 Bearbetning och analys av material

Bearbetning och analys av det insamlade intervjumaterialet började med tillämpningen av tematisk analys som ett kvalitativt analytiskt verktyg. Enligt Braun och Clarke (2022, s. 86) är tematisk analys inte bara en metod, utan ett flexibelt verktyg som möjliggör identifiering och tolkning av forskningsmaterial. I detta arbete tillämpades denna metod på respondenternas svar för att utläsa relevanta mönster och teman som genomsyrade det insamlade materialet. Trots att intervjuguiden följde fyra generella teman, bidrog den tematiska analysen med att utläsa bakomliggande teman utifrån respondenternas svar. Den valda metoden tillämpades för att få en inblick i individernas tankar, resonemang och motiv på ett sätt som går bortom den förutbestämda strukturen på intervjuerna.

Enligt Alvehus (2019, s. 13) finns det två generella inriktningar som en tematisk analys kan utgå ifrån. Den teoristyrda inriktningen handlar om att teman har valts i förväg innan materialet analyseras. Däremot har detta arbete använt sig av den andra inriktningen, en empiristyrd tematisk analys, där teman baseras på det som går att finna ur intervjumaterialet.

Detta arbete har samlat in intervjuer från elva respondenter, som har resulterat i en transkribering som omfattar totalt 134 sidor. Eftersom det insamlade materialet kan anses vara överväldigande, valde vi under transkriberingen att använda oss av Rennstam och Wästerfors (2015, s. 69) metod som utgår ifrån att sortera, reducera och argumentera.

För att sortera materialet valde vi att färgmarkera intressanta reflektioner samt återkommande innehåll utifrån olika färger för att minimera mångfalden. Den gröna färgen markerades varje gång respondenterna uttryckte något om hållbarhet, utifrån miljöperspektiv samt livslängden på varorna. En orange färg markerades när intervjupersonerna pratade om intressanta reflektioner gällande köp på second hand-plattformar. Vidare representerade den gula färgen tillfällen där konsumtion kopplades till sociala faktorer, såsom umgängeskretsar eller uttryck för identitet. Den röda färgen användes när de unga respondenterna förklarade spännande insikter om att sälja på plattformarna. Till sist användes färgen blå, när respondenterna uttryckte sig om den kunskap eller kompetens som behövs som användare på de digitala second hand-plattformarna.

Efter att ha markerat de mest intressanta och återkommande reflektionerna, reducerades materialet genom att välja ut de teman som ansågs vara mest relevanta för att analysera intervjumaterialet och besvara våra frågeställningar. De teman som valdes utifrån intervjumaterialet, illustrerades som citat genom huvudrubriker i analysen, för att skapa en förståelse för hur respondenterna uttryckte sin användning av digitala second hand-plattformar. Utifrån de citat som vi valde som rubriker, identifierades underteman som presenterades genom att först illustrera temat genom ett citat som vi sedan förklarade och förtydligade, och slutligen tolkade.

#### 4.6 Metodens kvalitet och tillförlitlighet

Vid tillämpning av en kvalitativ metod är reliabilitet och validitet inte väsentliga, eftersom den verklighet och den kontext som beskrivs är sammankopplad med den som tolkar den (Alvehus 2019, s. 123). Därmed har vi valt att studera studiens kvalitet och tillförlitlighet genom att analysera det empiriska materialet och dess koppling till vår teori.

Insamlingen av empiriskt material genom semistrukturerade intervjuer samt tidigare forskning bidrar till att skapa en djupare förståelse för forskningsområdet. Fortsättningsvis avser tillämpningen av den kvalitativa metoden att analysera ett mindre urval av respondenter för att skapa ett djup inom analysen, för att uppnå kvalitet snarare än kvantitet. Detta för att utläsa den mening och kontext av verkligheten som studien ämnar att studera (Bryman 2018, s. 468).

## 4.7 Forskningsetiska principer

Innan intervjuerna påbörjades fick respondenterna ett samtyckesformulär att underteckna för att bekräfta deras deltagande i studien. Respondenterna blev även informerade om att deras svar endast skulle användas inom det specifika ändamålet. För att säkerställa att intervjupersonerna medverkade frivilligt, informerades de om deras rätt att när som helst avbryta intervjun om de kände sig obekväma eller ville avsluta sitt deltagande. För att vidare skydda respondenternas identitet och säkerställa en anonymitet, användes alias istället för deras verkliga namn i studien (Alvehus 2019, s. 108).

För att säkerställa att studiens personuppgifter behandlas konfidentiellt, samlades endast personuppgifter in som berörde kön, ålder och sysselsättning för att underlätta diskussionen kring olika demografiska faktorer. Trots insamlingen av personuppgifter ansågs inte dessa personuppgifter vara tillräckliga för att kunna identifiera respondenterna. Under intervjuerna användes även en diktafon för att säkerställa noggrann dokumentation av samtalet, samtidigt som respondenternas integritet och sekretess skyddades.

## 5. Analys

---

### 5.1 “... om det är hållbart känns det ju bättre”

Tidigare forskning belyser vikten av att konsumera hållbart samt att konsumenter är mer medvetna om detaljhandelns miljöpåverkan (Koay, Cheah & Lom 2022, s. 7). Däremot visar intervjumaterialet att flertal av respondenterna anser att hållbarhet inte är den primära faktorn till att de konsumerar second hand. Intervjumaterialet visar att respondenternas svar skiljer sig åt när de pratar om hållbarhet. När vi ställde frågan om hållbarhet har en betydelse vid köpbeslutet svarade respondenten Viktor såhär: *“nåe jag tror inte det, inget så jag brukar tänka på alls, men om det är hållbart känns det ju bättre”* (Intervju med Viktor, 4-5-2024). Respondenten hävdar alltså att hållbarhet inte är något han brukar överväga vid köpbeslutet, men om det visar sig vara hållbart ser han det som en bonus. Denna åsikt delades av flera respondenter och kan ses som rättfärdigande, då de vet att hållbarhet är viktigt när det gäller konsumtion men lägger ingen värdering i det när de konsumerar. Respondenten Elin beskriver det såhär:

*“... man känner ju att man gjort någon nytta på något sätt, men det avgör inte ett köp alls, men det som spelar något roll är ju om jag tycker att det är snyggt, om jag har sett det tidigare men inte köpt det då, men det är klart att det är kul att man bidragit positivt på något sätt ...”*

(Intervju med Elin, 16-4-2024)

Elin uttrycker att hållbarhetsaspekten inte avgör om hon köper något eller inte utan snarare om det är snyggt. Likt Viktors förklaring anser hon att det är flera faktorer vid köpbeslutet som väger tyngre än att varan är hållbar. Däremot känner hon en stolthet i att hon konsumerar och säljer varor på second hand-plattformar då det bidrar positivt till miljön. Det som tolkas utifrån Elins citat är att hon använder sig av digitala second hand-plattformar för att hitta snygga klädesplagg, snarare än att det är hållbart och bra för miljön.

Vidare beskriver Elin sin konsumtion på second hand-plattformar så här: “... *ibland kanske jag får en sån bra känsla efter att jag har köpt second hand att jag använder det som en liten morot att kanske kunna göra lite mindre hållbara val sen*” (Intervju med Elin, 16-4-2024). Elin menar alltså att hon upplever en känsla av stolthet vid hållbar konsumtion, vilket gör att hon tänker mindre på hållbarhet vid senare skeden. Genom det teoretiska verktyget går det att utläsa hur Elin rättfärdigar skuld känslor som uppkommer genom mindre hållbara val, genom att hänvisa till tidigare hållbara val.

Vidare beskriver flertalet av respondenterna att de stundtals konsumerar från samma märken på second hand-plattformar som från de företag de köper nyproducerade varor ifrån. Respondenten Malin beskriver det såhär: “*näe men jag brukar typ alltid söka på samma märken som jag annars handlar ifrån, jag vet att märket kanske inte är så bra för miljön, men om jag söker på H&M får jag upp saker i min stil och att jag nu kan köpa 5 plagg för samma pris som ett nytt*” (Intervju med Malin, 9-5-2024). Malin beskriver alltså hur hon använder sökfunktionen på second hand-plattformar för att avgränsa sig till de märken som hon är bekanta med och konsumerar nyproducerat ifrån. Det som går att tolka utifrån citatet är att hon är medveten om den negativa miljöpåverkan som företagen hon vanligtvis handlar ifrån har, men rättfärdigar köpen genom att konstatera hur märket representerar hennes stil och att hon kan konsumera fler plagg för samma summa som ett nyproducerat. Respondenten Oskar har däremot ett annat synsätt på betydelsen av hållbarhet vid konsumtion, han beskriver det såhär:

*“Hållbarhet spelar absolut roll för mig, det har det nog alltid gjort men det har nog blivit mer påtagligt när jag pluggade och man läste på den stora miljöpåverkan som konsumtionen har speciellt inom detaljhandeln och även i hur man online handlar just nu”*

(Intervju med Oskar, 21-4-2024)

Oskar beskriver att han värnar om hållbarhet när han konsumerar, däremot uttrycker han att det inte alltid har varit så. Han menar att hållbara val vid konsumtion har växt fram i och med att han på senare tid besitter mer kunskap om detaljhandeln och dess påverkan på miljön. Vidare beskriver Oskar i sin intervju att han inte beställer hem flera grejer, utan att han försöker tänka



efter om det är något han verkligen behöver innan han beställer. I och med att processen har blivit så smidig så försöker han att överväga vilken miljöpåverkan hans online konsumtion har. Det som kan tolkas utifrån Oskars citat är att det krävs att man har en viss förståelse för den miljöpåverkan som konsumtion medför. Den skildring som går att utläsa är att Oskar till skillnad från tidigare respondenter reflekterar över sina konsumtionsvanor, där han applicerar ett miljömedvetet tänkande istället för att rättfärdiga sitt beteende genom att hävda att miljöpåverkan inte är påtaglig för individen själv.

De respondenter som inte värderade hållbarhet i lika hög utsträckning, ansåg att kvalitetsfaktorn var mer betydelsefull vid sin konsumtion. Ella beskriver det såhär:

*“Ja men det skulle jag absolut säga, speciellt på senare år, men det har ju blivit dels mer medveten om sina val, men också att man kanske värnar mer om hållbarhet i sina kläder och inte vill ha bara material i plast, utan lite ull och sånt som faktiskt håller längre och ser fina ut längre”*

(Intervju med Ella, 18-4-2024)

Ella menar alltså att man bör vara mer medveten om sin konsumtion, och att hon nyligen börjat handla varor gjorda av hållbara material i den bemärkelse att de håller längre. Det som kan tolkas utifrån Ellas citat är att hon resonerade och tolkade hållbarhetsfrågan utifrån livslängd snarare än utifrån hur företaget arbetar med hållbarhet. Vidare förklarar Ella: *“... det är väl absolut jätteviktigt att företagen tar ansvar (...) sen får man också tänka att jag är student och har en väldigt begränsad budget och kan inte köpa något bara för att det är gjort i återvunnet material”* (Intervju med Ella, 18-4-2024). Citatet kan tolkas genom att Ella poängterar vikten av hållbarhet men menar att det är företagets ansvar, då hon inte har de ekonomiska förutsättningarna att alltid konsumera hållbart. Detta kan vidare kopplas till en hänvisning, då hon fräntar sitt ansvar genom att överföra skulden på företagen.

Det som går att tolkas ur citaten är att respondenterna ser på hållbarhet och pratar om det utifrån olika synsätt. Det som framgår i intervjumaterialet är att hållbarhetsaspekten på second

hand-plattformar inte alltid är den avgörande faktorn för intervjupersonerna, när det kommer till deras egna konsumtion. Även fast ett fåtal respondenter uttryckte betydelsen av hållbarhet utifrån hur företagen arbetar med det, var det flera av intervjupersonerna som istället uttryckte att de ser på hållbarhet utifrån ett kvalitetsperspektiv där varor de köper ska hålla länge. Flertalet av respondenterna uttryckte att de värderade faktorer som pris och kvalitet vid köpbeslutet. Det visade sig även att respondenterna hade en tendens att rättfärdiga sitt agerande genom att göra mindre hållbara val, om det hade gjort ett hållbart vid ett tidigare tillfälle.

## 5.2 “... vem är bäst och vem kan hitta bäst fynd”

Flera av respondenterna uttrycker att priset är den primära faktorn när de överväger sina köpbeslut. Det som kan tydliggöras är att detta konsumtionsbeteende avspeglar och motiverar respondenterna att använda och konsumera på digitala second hand-plattformar. Utifrån intervjumaterialet kan man utläsa att orden *kap* och *fynd* frekvent används när respondenterna pratar om deras tidigare köp. Uttrycken användes vid de tillfällen de beskrev ett köp, där de fick en värdefull vara till det lägsta möjliga priset. Alex beskriver hur han genom sina fynd upplever en tillfredsställelse och en stolthet över sin konsumtion. Han beskriver det såhär:

*“Det är liksom ett spel i sig att kunna roffa åt sig en bra deal om du fattar vad jag menar och desto mer fancy produkt till ett bättre och billigare pris desto coolare blir det så köper jag ett par skit dyra skor skit billigt på Blocket skulle jag nog säga fan vad stolt jag är vilket jäkla kap”*

(Intervju med Alex, 24-4-2024)

Second hand-plattformar möjliggör att man kan köpa varor till ett reducerat pris, vilket kan främja att konsumenter rättfärdigar att fler köp sker. Trots att fler av respondenterna uttrycker sina tidigare köp som *kap* och *fynd*, råder det en viss tvetydig tolkning kring hur man ser på detta konsumtionsbeteende. Alex upplever att den positiva känslan av att göra ett fynd har resulterat i att han ser sin konsumtion på second hand-plattformar som en hobby. Respondenten Alex beskriver sin second hand-konsumtion som ett spel, där det har blivit till en tävling att hitta de bästa fynden till det lägsta priset. I likhet med detta bekräftar Elin att konsumtionsmönstret kan liknas med att utföra en sport. Hon beskriver det såhär:

*“Idag har second hand blivit till en sport, asså vem är bäst och vem kan hitta bäst fynd och göra de bästa dealen, och sån hets var det absolut inte innan...”*

(Intervju med Elin, 16-4-2024)

Det kan tolkas att respondenterna tenderar att göra impulsköp när de hittar något trendigt eller unikt för ett lågt pris. Elin förklarar sina köp som att “... *allt under 100 kronor är gratis*”(Intervju med Elin, 16-4-2024) vilket kan tydliggöra att ett lägre pris rättfärdigar det spontana köpet i form av en ursäkt. En annan intervjuperson vid namn Isabelle uttrycker även att hennes impulsköp är mer känslobaserat i stunden än genomtänkt, och att priset avgör om hon väljer att konsumera eller inte. Hon beskriver att “*ju billigare det är desto högre impulsfaktor skulle jag säga*” (Intervju med Isabelle, 4-5-2024).

Både Isabelle och Elins citat kan kopplas till redovisningen ursäkt, genom att lindra beteendet och den utförda handlingen uttrycker respondenterna att köpet genomfördes för att det var unikt, trendigt och billigt. Därmed frångås respondenternas ansvar trots att köpen inte var genomtänkta och framställs istället som något de hade ett behov av. Citaten kan styrkas i enlighet med Liu et al. (2023, s. 2) att allt fler impulsköp kan ske i och med att digitala second hand-plattformar har ett begränsat och unikt utbud, vilket kan resultera i att konsumenterna konsumerar för att inte riskera att gå miste om en vara.

Intervjupersonen Ella beskriver att hon tenderar att göra impulsköp på digitala second hand-plattformar, däremot reflekterar hon över att funktionen att kunna favoritmarkera varor har resulterat i att hennes köp har blivit mer genomtänkta. Då varorna sparas på hennes profil kan beslutsprocessen förlängas vilket kan motverka att hon ångrar genomförda impulsköp. Däremot beskriver en annan intervjuperson vid namn Viktor att funktionen favoritmarkeringar istället kan resultera i en känsla av ilska, när det dyker upp en notis om att något har sålts till någon annan. Viktor beskriver det såhär:

*“ ... om det var en tröja jag ville ha så kanske det får mig att bli lite sur över att jag inte köpte den direkt och så letar jag upp en ny”*

(Intervju med Viktor, 4-5-2024)

Det kan tolkas som att Viktor upplever att han har gått miste om tröjan och ägandet då den var i hans personliga varukorg, trots att den aldrig var hans. Även respondenten Hanna reflekterar över ägandet av varor i hennes favoritmarkerade korg. Hanna illustrerar scenarion och tillfällen där hon kan tänkas använda sina favoritmarkerade plagg. Hon beskriver det såhär: *“sen är det inte alltid så att jag verkligen behöver varan men jag kanske extra mycket försöker hitta på lite scenarion och tillfällen där jag möjligtvis hade kunnat använda den”* (Intervju med Hanna, 21-4-2024). Hannas citat kan ses som en ursäkt då det kan tolkas som att hon rättfärdigar sitt beteende genom att fantisera kring användningsområden med varor som hon egentligen inte behöver. Detta kan tyda på att respondenten identifierar en personlig koppling till varan, för att undvika potentiella skuld känslor samt att legitimera köpet. I enlighet med detta menar forskarna Tian et al. (2011, s. 50) att ägandet av materiella ting är förknippat med att uttrycka sin identitet samt differentiera sig från andra individer. Flera av respondenterna uttrycker även att det har ett större behov av att tydliggöra om ett fynd eller kap är från ett exklusivt märke, då det kan tolkas som att man både har kompetens och gjort en bra affär.

Det som går att tolka utifrån respondenternas svar är att begreppen fynd och kap var vanligt förekommande ordval, oavsett intervjuguidens teman. Fynd kan tolkas som ett fenomen som drivs av två faktorer, pris samt värde, där konsumenterna vill ha det bästa värdet för det lägsta möjliga priset. Det går även att tolka hur låga priser som ofta förekommer på plattformarna, samt strävan efter att göra sitt nästa fynd, leder till att allt fler köp ses som impulsiva. Second hand-plattformarna erbjuder en funktion i form av favoritmarkeringar, utifrån respondenternas svar anses denna funktion vara tudelad. Fortsättningsvis ses notiser som en pådrivande faktor där man kan rättfärdiga tidigare och framtida köp, på grund av en utebliven möjlighet eller frustration av att vilja ha mer.

### 5.3 “... sprider sig som en löpeld och alla vill börja”

Flertalet av respondenterna har tidigare förknippat second hand-konsumtion med ett stigma. Utifrån intervjumaterialet går det att utläsa att respondenterna använde sig av ord som äckligt och sunkigt vid konsumtion av second hand-varor, men att det på senare tid har blivit mer accepterat. En förklaring till detta är att flera av respondenterna uttrycker att det har börjat konsumera second hand, då de blev inspirerade av personer i sin omgivning. Respondenten Alex beskriver det såhär:

*“Äh jag tror absolut att man där man växte upp och med de människor man hängde med i alla fall när man gick i grundskolan och gymnasiet så fanns det en viss stigma emot att aa äh bära second hand grejer och nått som totalt eller inte totalt men har försvunnit väldigt mycket när man har blivit äldre och man märker att andra gör det och aa att det inte är så farligt haha”*

(Intervju med Alex, 24-4-2024)

Alex beskriver hur han under sin uppväxt upplevde att second hand var något som gick emot den sociala normen, att bära second hand-plagg förknippades med ett stigma. Det som går att tolka från detta citat är att hans umgänge ses som en inspirationskälla, vilket tyder på att den sociala faktorn hade en stor påverkan till att han började använda sig av digitala second hand-plattformar. Alex citat kan tolkas som en bortförklaring då han belyser att stigmat fanns, och i viss mån finns kvar, men att det nu råder en större acceptans när andra i hans omgivning konsumerar begagnade varor. Bortförklaringar används när individen fritar sig ansvaret för handlingen, vilket kan styrkas med att han uttrycker att det inte är så illa som det verkar för att undvika att bli kritiserad.

I enlighet med Alex började respondenten Elin att använda sig av digitala second hand-plattformar genom att hon blev inspirerad av andra. “... man lär ju sig när man sitter och hänger och pratar om det hur man själv ska göra, och då blir man bättre på det” (Intervju med Elin, 16-4-2024). Elin beskriver att det råder en acceptans till att konsumera second hand i hennes umgänge, samt att det har blivit ett vanligt förekommande samtalsämne, där man tipsar och hjälper varandra att hitta bättre saker på plattformarna. Elin uttrycker att det inte bara har

bidragit till en gemenskap bland hennes umgänge, utan även bland köpare och säljare på plattformarna. Hon beskriver det såhär:

*“Men jag skulle ändå säga att plattformarna har blivit som ett mysigt community, där folk gärna vill sälja till varandra och diskutera och prata om det (...) och sen är ju alla så trevliga i vårt lilla community att om någon säger gud den klänningen är min dröm klänning till skolavslutningen men jag har bara 300 kr och inte 400 kr, då kan man tycka att äsch det är klart att det funkar för 300 kr då”*

(Intervju med Elin, 16-4-2024)

Intervjupersonen Elin uttrycker att människorna som är aktiva på second hand-plattformar finner ett intresse i att konversera och sälja mellan varandra och att det har blivit till ett community. Det som kan tolkas utifrån Elins citat är att hon upplever att hon är mer benägen att känna en samhörighet till personerna i hennes sociala nätverk, vilket kan resultera i att hon är villig att göra kompromisser vid bland annat prissättningen. Dessa kompromisser kan tolkas som ett rättfärdigande av en potentiell ekonomisk förlust, då den sociala interaktionen och samhörigheten kan antas väga tyngre. Därmed kan citatet tyda på att Elin värderar samhörigheten mer än att göra en ekonomisk vinning, trots att hon aldrig har träffat köparen.

Intervjupersonen Hanna beskriver betydelsen av den sociala aspekten vid sin konsumtion utifrån olika synsätt, bland annat beskriver hon likt tidigare exempel att hon började att konsumera second hand när hennes umgänge tipsade henne om fina plagg från olika plattformar. Hon beskriver det såhär: *“.. när man håller på och skicka fram och tillbaka till varandra och sen visar man upp sina fynd och då sprider sig som löpeld och alla vill börja”* (Intervju med Hanna 21-4-2024). Citatet från Hannas intervju visar att delningen av rekommendationer samt uppvisandet av varor man har köpt kan vara grunden till att flera vågar prova att konsumera på second hand-plattformar. Följande citat visar däremot på en djupare dimension av den sociala aspektens betydelse. Hon beskriver det såhär:

*“Så jag tror nog att jag letar lite efter en bekräftelse så att det känns bättre att köpa plagget, och jag frågar oftast folk som jag tycker har bra stil och då känns det bättre eftersom jag vet nog att de inte hade sagt ja till något som är fult. Och sen bara allmänt lite att det förbättrar min självkänsla i det hela ...”*

(Intervju med Hanna, 21-4-2024)

Hanna beskriver hur hon söker efter bekräftelse genom att fråga om råd och åsikter från personer vars omdöme och stil hon litar på. Bekräftelsen i Hannas fall fungerar som ett stöd till beslutsfattandet i köpprocessen, och stärker hennes självkänsla samt att hon gör ett bra val. Det som kan tolkas utifrån Hannas citat är att hon söker en bekräftelse genom sin konsumtion och stundtals förlitar sig på andras omdöme mer än hennes egna. Det som går att tolka utifrån hennes uttryck är att hon rättfärdigar sin konsumtion genom att fråga hennes vänner om godkännande och på så sätt förbättra hennes självkänsla.

Respondenten Ella poängterar ett flertal gånger i sin intervju hur hon upplever att second hand-konsumtion har blivit till en trend, det förklarar hon genom följande citat: *“Sen har det ju funnits ett litet stigma kring det, på senare år har det ju blivit mer av en trend dock, och det har man också sett i fast fashion att det är designat som att det skulle vara begagnat och lite slitet och det styrker ju att det är en trend”* (Intervju med Ella 18-4-2024). Ella menar alltså att hon upplevt ett stigma kring second hand, men att det blivit en trend som till och med fast-fashion företagen bekräftar genom att försöka efterlikna känslan av begagnade plagg. Vidare förklarar hon konsumtionens trend såhär:

*“ ... ja men det har ju blivit så normaliserat, både ja, men att sälja och att köpa, nu är ju det väldigt mycket bättre att säga att man köpt något second hand än att man köpt det från Zara, men jag kan tänka mig att när man var lite mindre och att det var mycket tabubelagt för att det var förknippat med att man hade det dåligt ekonomiskt och så”*

(Intervju med Ella 18-4-2024)

Ella beskriver hur det har kommit att bli till en norm att handla second hand då det både anses vara bättre och mer accepterat. Det som kan tolkas utifrån Ellas två citat är att hon resonerar att

det har skett en utveckling på synsättet av second hand-konsumtion. Vidare kan detta resonemang tyda på att det inte är en trend med second hand som koncept, utan att det är stilen man kan efterlikna om man köper begagnade varor som är den verkliga trenden.

Det som går att uttolka från respondenternas svar är att ökningen av second hand-konsumtion och att flera börjar konsumera begagnat tros grunda sig på den sociala faktorn. Flera av respondenternas svar visar att det har skett en förändring av tankesättet kring second hand-konsumtion, och att det idag inte bär på samma stigma som förut. Istället har konsumtionen präglats av en kristalliserings effekt där umgängeskretsar inspirerar till att fler börjar välja second hand före nyproducerade varor. Bland annat visar man upp fynd och tipsar om varor inom sina sociala umgängen, för att få bekräftelse samt hänga med i trenden.

#### 5.4 “... känns som att det blir gratis”

Second hand-marknaden har gjort det möjligt att på ett smidigt sätt donera och bli av med sina prylar som man inte längre behöver med hjälp av olika företag. I och med framväxten av digitala second hand-plattformar kan privatpersoner istället välja att sälja sina varor mellan varandra. Detta skifte har visat sig utmynna i en cirkulär ekonomi som kan betraktas som en byteshandel mellan privatpersoner. Därav har en större del av de digitala second hand-plattformarna introducerat funktionen saldo, som är ett separat konto där säljarens försäljningsvinster sparas. Dessa kan i ett senare skede tas ut till bankkontot, alternativt användas för att konsumera nya varor direkt på plattformarna. Flertalet av respondenterna uttrycker att de använder sig av denna funktion, men det framgår att det används på olika sätt. Respondenten Hanna beskriver sin användning såhär:

*”... jag gillar ju att låta de vara där och sen när man hamnar i ett sånt läge som jag sa förut att man typ är så stressad och bara måste köpa något snabbt då, det är typ alltid så trevligt att ha pengar därför det blir typ lite gratis när jag ser att det inte är pengar som dras från mitt bankkonto”*

(Intervju med Hanna, 21-4-2024)



Hanna beskriver att hon brukar använda funktionen som ett saldo för att köpa nya varor. Det går att tolka att hon inte ser pengarna som en verklig valuta, utan saldot representerar inkomster från försäljningar av plagg som inte längre har något personligt värde för henne. Även intervjupersonen Sara uttryckte en positiv inställning till att funktionen finns och beskriver det såhär:

*“Jag älskar den funktionen, jag tycker det är suveränt, för då känns det som att det blir gratis, för då kan man återanvända eller ja använda pengarna på shopping igen. Så då när man sålt något och sen vill köpa något själv känns det köpet gratis för pengarna dras inte från ens egna bankkontot.”*

(Intervju med Sara, 16-4-2024)

Utifrån Saras svar går det att tyda att hon ser försäljningsvinster på dessa plattformar som gratis pengar och av mindre värde än pengar på bankkontot. Detta synsätt att pengarna ses som gratis när de ligger kvar på plattformarna kan tolkas som en bortförklaring för konsumtion. Genom att betrakta försäljningsvinsten som virtuell valuta, separerad från den faktiska ekonomin på bankkontot, minskar tröskeln och den ekonomiska skulden att spendera dem. I enlighet med detta menar Armstrong et al. (2021, s. 447) att försäljningsvinster kan ses som “monopol-pengar”, därmed kan konsumenter anse att den ekonomiska förlusten vid spenderingen av pengarna inte är lika anmärkningsvärd. Respondenten Oskar använder sig inte av denna funktion själv, men han har en förståelse för varför plattformarna har denna funktion. Han illustrerar det på detta sätt:

*“... jag vet att det är så här spelplattformar arbetar också att det är ofta att man liksom har en kassa på spelplattformen och sen så liksom hamnar aldrig pengarna på bankkontot (...) Samma sak när man aa men får en vinst i en trisslott ja men då går jag och köper nya trisslotter för pengarna”*

(Intervju med Oskar, 21-4-2024)

Oskar gör en liknelse mellan saldot och en trisslott då man aldrig ser pengarna fysiskt på bankkontot. Citatet kan tolkas som att funktionen motiverar individer att både sälja och köpa på

plattformarna genom ett belöningssystem baserat på virtuella pengar. När saldot minskar, utan att påverka individens faktiska ekonomi, kan det motivera användaren att sälja mer för att öka saldot igen. Detta kan resultera i att plattformarna blir till ett handelsformat där det sker en byteshandel mellan individer, vilket ger upphov till en cirkulär handel. Strävan efter att få in pengar på sitt saldo samt att skulden att spendera dem inte är lika stor, kan det resultera i att fler impuls köp sker.

Respondenten Elin uttrycker att om saldot överstiger 500 kronor så tar hon ut pengarna till sitt bankkonto. *“... men överstiger det typ 500kr så tar jag ut det för då ser jag det nog som en vinst och en väsentlig summa jag ändå hade kunnat göra mycket med”* (Intervju med Elin, 16-4-2024). Det kan tolkas som att det finns en tröskel, om summan blir tillräckligt betydelsefull motiverar det till att göra ett uttag till bankkontot. Elin betraktar alltså summor under 500 kronor som mindre betydelsefulla och behåller dessa på kontot, vilket antyder att de inte uppfattas som lika värdefulla. Först när summan överstiger 500 kronor blir pengarna tillräckligt viktiga och verkliga för att motivera henne att göra ett uttag, vilket rättfärdigar hennes hantering av mindre belopp som mindre betydande. Detta visar hur hennes förklaring om tröskelvärde påverkar hur hon uppfattar värdet av sina pengar.

Respondenternas svar skapar en förståelse för hur konsumenter använder sig av saldo-funktionen på digitala second hand-plattformar. Den parallell som dras mellan saldo-funktionen och ett spel utan verkliga pengar belyser en intressant dynamik där köpare och säljare kan uppleva en avskildhet från den faktiska ekonomin på sina bankkonton. Detta perspektiv kan tolkas som en form av bortförklaring, där användarna rättfärdigar sina köp genom att inte involvera sina egna pengar. Denna dynamik kan också vara grunden för spontana och impulsiva köp. Som ett resultat kan saldo-funktionen fungera som en drivkraft för ökad konsumtion på plattformarna, där gränsen mellan önskan och handling kan suddas ut.

### 5.5 *“... man känner sig lite som en entreprenör”*

Utifrån det insamlade intervjumaterialet går det att utläsa ett återkommande tema av respondenternas berättelser, vilket är att second hand-konsumtion medför att individer behöver

besitta en viss kompetens och expertis för att både konsumera och sälja på digitala second hand-plattformar. En av våra intervjupersoner, Ella, menar att det var svårt att förstå konceptet i början, men att det snabbt blev till en spännande och ekonomiskt drivande hobby. Hon beskriver det med följande citat: “ *...jag tycker det är väldigt kul, först känns det som ett litet jobbigt projekt men sen kommer man in i det ...* ” (Intervju med Ella, 18-4-2024). Ella menar att konsumera och sälja second hand-varor på digitala plattformar till en början kan ses som en komplex och tidskrävande process, bland annat att sålla igenom tusentals varor, förhandla i pris och förstå värdet av andrahandsvaror. Däremot när man väl kommer in i det och förstår hur marknaden fungerar, blir det en spännande och ekonomiskt givande aktivitet.

Vidare i intervjun beskriver Ella att det krävs en viss förmåga att framställa sina varor på ett attraktivt sätt. Hon lägger ner mest tid på att ta realistiska och detaljerade bilder på plaggen, som framställer varans färg och skick. En välskrivnen produktbeskrivning anser hon tyda på högt engagemang från säljarens sida, därmed lägger hon även vikt i att beskriva plaggen med information hon själv hade velat ha innan ett köpbeslut. Vid prissättning av varor tar hon hänsyn till efterfrågan samt sin egna bedömning av plaggets värde över den tid hon har ägt det. Hon beskriver även en personlig tröskel när hon värderar om det är värt att behålla eller sälja ett plagg, där priset blir en referenspunkt för vad hon anser plagget är värt att säljas för. En annan intervjuperson, Elin, beskriver hur andra användare på plattformar sätter sina priser såhär:

*“...Det är ju en liten jämförande marknad så man sätter ju priser baserat på vad andra gör ... typ en Zara topp som kostar 300kr lägger de ut den för 1000kr för att de vet att det är någon som är tillräckligt desperat att faktiskt köpa den för att hänga med i den trenden och kanske visa upp för sina kompisar att kolla jag har denna tröjan som ingen får tag på.”*

(Intervju med Elin, 16-4-2024)

Elins citat kan tolkas som att hon upplever att användarna rättfärdigar att sälja varor för ett betydligt högre pris, då de har en kännedom kring konsumenters behov av att hänga med och följa trender. Elins citat kan tolkas som att den sociala aspekten i form av att få bekräftelse av sina kompisar har en betydelse vid konsumtion då det kan ge utfall i en viss status och

grupptillhörighet. Elin beskriver vidare i intervjun att hon stundtals lägger upp varor för att se om det finns en efterfrågan och en köpkraft utifrån prissättningen på varan. Hon menar att det blir en övervägning utifrån hur mycket man vill ha kvar varan och hur mycket man kan få för varan. Elin har upplevt att prissättningen styrs av trender och utifrån vad som är efterfrågat vilket kan resultera i att varor säljs för betydligt mer än utgångspriset.

Utifrån ett säljperspektiv beskriver en annan intervjuperson vid namn Amalia att hon: “... väntar istället för att det ska bli trendigt, så jag kan få mer för de” (Intervju med Amalia, 17-4-2024). Likt de andra respondenterna menar Amalia att det ofta är efterfrågan som styr prissättningen, och att hon nu väljer att avvakta med försäljningar tills varan är trendig, enbart för att kunna maximera vinsten. Hon beskriver det såhär:

*“... då har jag blivit mer eftertänksam över vad jag säljer och hur mycket jag ska sälja den för, just såna grejer som att sälja någonting och sen blir det trendigt direkt efter jag sålt det, då kan jag dra mig från att sälja grejer ...”*

(Intervju med Amalia, 17-4-2024)

Det som går att utläsa ur Amalias beskrivning är att hon kan uppleva en viss bitterhet när hon har sålt en vara innan den har blivit trendig, vilket resulterar i att hon har blivit mer eftertänksam vid prissättningen, samt funderar över om hon ska sälja plagget nu eller avvakta. Detta kan tolkas som en hänvisning, där Amalia rättfärdigar den ekonomiska förlusten och den upplevda känslan genom att skylla på yttre omständigheter såsom att varan inte var trendig i stunden.

När vi ställde frågan om respondenterna föredrog att sälja sina begagnade varor genom företag eller själva svarade flera av respondenterna att de föredrog att sälja själva. Amalia beskriver det såhär: “Själv absolut, då har jag ändå lite mer makt och kan sätta mina egna priser och kan liksom ha större kontroll kring processen.” (Intervju med Amalia, 17-4-2024). Citatet tycks visa att kontrollen över processen är det viktigaste för Amalia och att hon värdesätter att sälja sina varor själv snarare än genom företag i och med att det ger henne både kontroll och makt över prissättningen.

Däremot skiljer sig respondenten Oskars svar då han väljer att ta hjälp av företag när han vill bli av med sina gamla varor. Han beskriver det såhär: *“Ja, men då kanske jag är beredd att betala en liten slant för att någon annan gör det så man har väl blivit lite mer bekväm och vänder sig till sånna som Sellpy som hjälper dig att sälja kläderna skulle jag säga.”* (Intervju med Oskar, 21-4-2024). I Oskars fall är bekvämligheten det viktigaste vid försäljningen, där han hellre säljer sina varor för ett lägre pris och även kan tänka sig att betala för att någon annan ska sköta försäljningsprocessen åt honom. Utifrån citaten går det att tyda hur konsumenter värdesätter olika aspekter vid försäljningsprocessen. Amalia föredrar aspekter såsom kontroll och makt medan Oskar värdesätter bekvämligheten. Detta kan förklaras genom att förstå deras motivation bakom att sälja på second hand-plattformar. I intervjufrågan om deras motivation till att sälja, beskriver Oskar att han motiveras av att göra sig av med prylar han inte längre använder, medan Amalia ser det som en extra inkomst som student med begränsad budget.

Vid intervjufrågan om respondenterna hade sålt en begagnad vara för ett högre pris än man hade köpt den för, motiverade Oskar att *“... man skulle kunna behålla det men ibland så ser jag också en möjlighet att tjäna lite extra pengar”* (Intervju med Oskar, 21-4-2024). Oskar menar att man utvecklar en kompetens för vad varor är värda samt tillsätter tid för att utforska utbudet, vilket gör att man kan köpa värdefulla fynd endast för att sälja det vidare till ett högre pris. Det går även att tolka hur Oskar rättfärdigar detta handlande genom en bortförklaring, då han menar att han både har lagt ner tid och kan tänka sig att behålla varan, därmed rättfärdigar han beteendet att sälja varan till ett högre pris.

Föregående citat kan i enlighet med Chu & Liao (2007, s. 3) beskrivas utifrån att yngre konsumenter drivs av att sälja sina varor själva för dess ekonomiska vinning likaväl som att sälja varor för att konsumera nya. Det ökade intresset av att sälja som privatperson kan tolkas bero på att den ekonomiska aspekten väger tungt. Exemplet ovan kan styrka tesen om att second hand-plattformar har bidragit till att gränsen mellan säljare och köpare är allt mer diffus. I stunder där Oskar köper varor tänker han utifrån ett säljperspektiv, medan när han själv säljer varor tänker han utifrån vad kunden hade önskat. Detta kan tyda på att det krävs en viss kompetens för att kunna agera inom båda rollerna samtidigt. Oskars förmåga att använda sin kompetens som

både säljare och köpare kan ses som att han rättfärdigar att sälja saker dyrare genom ett identitetsbyte.

Det utvalda intervjumaterialet visar på att respondenternas kompetens utgör den tid och det engagemang som de har lagt ner på att söka och sålla ut varor på de digitala second hand-plattformarna. Därmed rättfärdigar konsumenter deras beteende genom ursäkter och bortförklaringar när de beskriver och pratar om deras försäljning och konsumtion. Det som kan utläsas är att det har kommit att bli en byteshandel, där säljarens kompetens i form av kompetens och tid speglar priset på varan.

## 6. Diskussion

---

### 6.1 Bakomliggande faktorer till att konsumera second hand

Som tidigare nämnts belyser Svensk Handel (2021, s. 100) att de primära faktorerna till att konsumera second hand är det unika utbudet, låga priserna samt hållbarhetsaspekterna. Däremot menar författarna Sundström et al. (2019, s. 153) att priset är den primära faktorn till att individer väljer att konsumera på digitala second hand-plattformar. Vår analys visar emellertid att hållbarhetsaspekten inte tycks ha stor påverkan, då ett flertal av respondenterna uttrycker att det snarare är faktorer såsom pris och kvalitet som väger tyngre vid köpbeslutet.

Trots att respondenterna är medvetna om den negativa miljöpåverkan konsumtion medför, visar analysen att respondenterna bortser från detta när de själva konsumerar. Studiens analys visar att det är mer accepterat att välja mindre hållbara alternativ, såsom fast-fashion klädesplagg, om man köper det begagnat. Detta kan styrkas med tidigare forskning från Svensk Handel (2023, s. 36) att den yngre generationen har tendenser att både konsumera fast-fashion samt hållbart mode. Det framgår i analysen att respondenter rättfärdigar att konsumera oetiskt och välja mindre hållbara alternativ om de vid tidigare tillfällen har köpt något begagnat. Utifrån analysen kan man utläsa att respondenterna reflekterar över hållbarhet men att det ses som en bonus och att det känns bättre, mer än att det är motivationsfaktorn till att konsumera second hand.

Faktorer såsom kombinationen av pris och kvalitet, samt att hitta snygga och trendiga plagg anses utifrån analysen vara det som respondenterna främst värderar. Studiens analys är i enlighet med Hristovas (2019, s. 68) forskning och styrker därmed att plattformarna har gjort det lättare att kunna följa trender och stilar till ett lägre pris. Vidare tyder analysen på att det har blivit en trend i sig att konsumera second hand, vilket kan bevisas genom att traditionella företag försöker efterlikna second hand-plattformars utbud och koncept.

I analysen uttrycker respondenterna att de motiverades till att börja konsumera second hand utifrån sociala faktorer såsom vänner och bekanta, då det ansågs råda en större acceptans för konsumtionsbeteendet. Det framgår även att respondenterna inspirerar varandra att konsumera second hand genom att tipsa och ge varandra råd. Detta kan styrkas med Learys (2007, s. 325) forskning som belyser hur man interagerar med likasinnade människor för att bekräfta sin självbild. Fortsättningsvis nämner flera respondenter att de visar upp sina fynd och kap, och upplever då en stolthet med sin konsumtion genom att dela det med andra, då det ger utfall i en bekräftelse.

Den genomförda studien visar att respondenterna använder sig av ordval såsom bekräftelse, självkänsla och en aktivitet att dela med andra. Utifrån detta kan det tolkas som att respondenterna ser konsumtion som en del av deras identitetsskapande, då de genom sin konsumtion kan känna en samhörighet till likasinnade, såväl som att andras bekräftelse främjar respondenternas självkänsla. Detta kan styrkas med tidigare forskning att konsumenter konsumerar för att uttrycka sin identitet och grupptillhörighet (Chiesa & Dekker 2024, s. 78). Därav kan respondenternas konsumtion rättfärdigas i och med att de är en socialt accepterad aktivitet och har en betydelse för identitetsskapandet.

## 6.2 Kompetens för att lyckas på second hand-plattformar

Tidigare forskning utgår ifrån att analysera second hand-konsumtion utifrån ett säljperspektiv eller ett köpperspektiv. Utifrån studiens analys går det att identifiera att rollen mellan köpare och säljare har blivit allt mer diffus, vilket ger utfall i att konsumenter behöver en viss kompetens och expertis för att behärska rollerna samtidigt. Det framgår i analysen att flertal respondenter stundtals rättfärdigar sitt agerande att sälja varor för mer än dubbla försäljningspriset, då de har kunskap om trenders betydelse för den yngre generationen. Vidare kan trendernas betydelse kopplas till den symboliska meningen som konsumenterna tillskriver sin konsumtion gentemot individer som de vill efterlikna (Hogg & Michell 1996, s. 632). Det kan tolkas som ett rättfärdigande beteende, där säljaren drar nytta av att ungdomar värderar varors symboliska mening för att känna en samhörighet med likasinnade, genom att sälja varor till ockerpriser.



I analysen uttrycker respondenterna sin second hand-konsumtion som en aktivitet, hobby och en sport. Detta klargör att konsumtionsbeteendet har blivit till ett tävlingsmoment mellan konsumenter att göra de bästa fynden, då det speglar deras kompetens och expertis. Fortsättningsvis framgår det i analysen att funktionerna favoritmarkeringar och notiser på plattformarna är en pådrivande faktor, då det kan främja tävlingsinstinkten att göra ett fynd. Därmed krävs det en viss kompetens att förstå värdet av varan och överväga vid vilket tillfälle man ska slå till.

Vidare benämner respondenterna pengarna på plattformens saldo funktion som "virtuella pengar". Detta uttryck kan stärkas med Armstrong et al. (2021, s. 447) forskning att försäljningsvinster från tidigare försäljningar kan ses som "monopolpengar", det vill säga mindre värdefulla än pengarna på bankkontot. Detta tyder på att respondenternas priskänslighet kan falla när pengarna på saldot inte ses som lika värdefulla som pengarna på bankkontot. Därmed bidrar plattformarnas funktioner och utformning till en viss komplexitet för användarna, då det kan betraktas som en drivkraft att genomföra mer känslösbaserade och impulsiva köp. De genomförda köpen kan därmed rättfärdigas då konsumenten inte upplever en lika stor ekonomisk skuld vid spenderingen av pengarna.

### 6.3 Slutsats & framtida forskning

Utifrån studiens resultat går det att utläsa att skiftet som digitala second hand-plattformar har medfört, har resulterat i att konsumtion inte är något enkelt i sin helhet utan kräver förklaringar. Studiens analys visar att den sociala dimensionen har haft en betydande roll för respondenterna att använda sig av digitala second hand-plattformar. Med hjälp av redovisningar har vi kunnat nyansera förståelsen av detta, genom att analysera hur respondenterna genom sitt konsumtionsmönster bekräftar sin självkänsla och är en del av deras identitetsskapande.

Tillämpningen av teorin har medfört att vi har fått en förståelse för hur människor rättfärdigar sin konsumtion i sociala sammanhang, för att bevara en positiv självbild genom att bortförklara och ge ursäkter för sitt agerande i vissa situationer. Dessutom visar resultatet att faktorer såsom pris och kvalitet väger tyngre än hållbarhet vid köpbesluten. Det teoretiska bidraget hjälper oss att

skapa en förståelse för hur respondenterna är medvetna om den negativa miljöpåverkan konsumtionen medför, men rättfärdigar de det oetiska och mindre hållbara köpen som genomförs. Vidare visar studiens resultat att respondenterna ser på hållbarhet utifrån att varan är användbar under en längre tid, mer än att den är hållbar och har tillverkats miljövänligt.

Studiens resultat visar att framväxten av digitala second hand-plattformar mellan privatpersoner har medfört att rollen som säljare och köpare har blivit allt mer diffus. Det teoretiska verktyget har möjliggjort att vi utifrån respondenternas redovisningar kan tyda att växlandet mellan rollen som säljare och köpare har resulterat i att det krävs både kompetens och expertis. Vidare visar resultatet att det krävs en viss kompetens för att sälja varor vid rätt tillfällen utifrån nuvarande trender och efterfrågan. Med hjälp av det teoretiska verktyget kan man utläsa att respondenterna rättfärdigar sitt beteende att sälja varor för ett högre pris. Ett flertal respondenterna rättfärdigade sitt beteende genom att hänvisa till yttre omständigheter, såsom köparens bristande kompetens och vilja att passa in i det sociala sammanhanget. Andra respondenter rättfärdigade sitt beteende genom att hänvisa till deras kompetens som säljare, såsom att de har lagt ner tid att hitta fynd eller har kunskap om varans värde.

Resultatet visar att studien har bidragit med forskning gällande det identifierande forskningsgapet som berör försäljning och konsumtion mellan privatpersoner på digitala second hand-plattformar. Däremot finns det en forskningsmöjlighet att fortsatt studera detta fenomen mer djupgående samt utifrån andra faktorer. Förflyttningen av konsumtionsbeteendet från den traditionella second hand-marknaden till digitala second hand-plattformar, ger möjlighet till ytterligare forskning om second hand-konsumtion kan resultera i en överkonsumtion, samt vilken påverkan detta kan ha för miljön och priskänsligheten.

## Källhänvisning:

Adelswärd, Viveka. (1997). *Berättelser från älgpassen: Om metoder för att analysera jaktberättelsers poäng och sensmoral* (ss. 198-235).

Alvehus, Johan. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: en handbok*. Stockholm: Liber.

Armstrong Soule, C. A., & Hanson, S. (2021). Counting Monopoly Money Twice: Resale Discounting in Consumer-to-Consumer Exchange. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(4), 447-461.

Bhinde, H., Agarwal, P., Burande, A., Bobde, A., & Shukla, A. (2023). Influence of Instagram on Buying Behavior of Gen-Z and Zillennial Consumers. *IUP Journal of Brand Management*, 20(3), 27–40.

Braun, Virginia, Clarke, Victoria (2022). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. United Kingdom.

Bryman, Alan. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Liber.

Calvo-Porräl, C, Orosa-González, J. and Viejo-Fernández, N. (2024), "Barriers to online second-hand purchase behavior", *Marketing Intelligence & Planning*, 42(2), 213-233.

Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., & Zhang, C. (2022). Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion. *Sustainability*, 14(8), 4589.

Chu, Hsunchi & Liao, Shuling (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: Taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*. 11.

Chiesa, C.D. and Dekker, E. (2024) 'Communicating identity: how the symbolic meaning of goods creates different market types', *Review of Social Economy*, 82(1), pp. 76-97–97.

D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P., et al. (2022). Towards the circular economy in the fashion industry: The second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(35), 46620–46633.

<https://doi.org/10.1007/s11356-022-19255-2>

Djafarova, E. & Foots, S. (2022). Exploring ethical consumption of generation Z: theory of planned behaviour. *Young Consumers*, Vol. 23 No. 3, pp. 413-431.

Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Kim, D. (2010) 'Status Consumption and Price Sensitivity', *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(4), pp. 323–338

Goldstraw-White, J. (2012). Accounting for Behaviour — Theoretical Approaches. In: White-Collar Crime. *Crime Prevention and Security Management*. Palgrave Macmillan, London.

[https://doi.org/10.1057/9780230355521\\_2](https://doi.org/10.1057/9780230355521_2)

Hogg, M. K., & Michell, P. C. N. (1996). Identity, self and consumption: A conceptual framework. *Journal of Marketing Management*, 12(7), 629–644.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964441>

Hristova, Y. (2019). The second-hand goods market: Trends and challenges. *Izesstia, Journal of the Union of Scientists - Varna, Economic Sciences Series*, 8(3), s. 62-71.

Joergens, C. (2006) Ethical fashion: myth or future trend? *Journal of Fashion marketing and Management*, 10, 360–371.

Koay, K.Y., Cheah, C.W., & Lom, H.S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*.

Leary M. R. (2007). Motivational and emotional aspects of the self. *Annual review of psychology*, 58, 317–344.

Liu, C., Jeremy M. Bernardoni, and Z, Wang. (2023). "Examining Generation Z Consumer Online Fashion Resale Participation and Continuance Intention through the Lens of Consumer Perceived Value" *Sustainability* 15, no. 10: 8213.

Machado, M.A.D., Almeida, S.O.d., Bollick, L.C. and Bragagnolo, G. (2019), "Second-hand fashion market: consumer role in circular economy", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 23 No. 3, pp. 382-395. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2018-0099>

Palomo-Dominguez, I., Elias-Zambrano, R. and Alvarez-Rodriguez, V. (2023) 'Gen Z's Motivations towards Sustainable Fashion and Eco-Friendly Brand Attributes: The Case of Vinted', *SUSTAINABILITY*, 15(11), p. 8753

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

Scott, M. B., & Lyman, S. M. (1968). Accounts. *American Sociological Review*, 33(1), 46–62.

Snyder, C. R., & Higgins, R. L. (1988). Excuses: Their effective role in the negotiation of reality. *Psychological Bulletin*, 104(1), 23–35. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.104.1.23>

Spiteri Cornish, L. (2020). Why did I buy this? Consumers' post-impulse-consumption experience and its impact on the propensity for future impulse buying behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(1), 36-46.

Sundström, M., Hjelm-Lindholm, S., & Radon, A. (2019). Clicking the boredom away - Exploring impulse fashion buying behavior online. *Journal of retailing and consumer services*, 47, 150-156.

Svensk Handel (2021) *Läget i handeln 2021*. Tillgänglig:  
<https://www.svenskhandel.se/api/documents/rapporter/laget-i-handeln-2021.pdf>

Svensk Handel (2023) *Läget i handeln 2023*. Tillgänglig:  
<https://www.svenskhandel.se/api/documents/rapporter/laget-i-handeln-2023.pdf>

Svensk Handel (2023) *Svensk Handels Hållbarhetsundersökning 2022/2023*. Tillgänglig:  
<https://www.svenskhandel.se/api/documents/rapporter/svensk-handels-hallbarhetsundersokning-22-23.pdf>

Sykes, G. M., & Matza, D. (1957). Techniques of Neutralization: A Theory of Delinquency. *American Sociological Review*, 22(6), 664–670. <https://doi.org/10.2307/2089195>

Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001) ‘Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation’, *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50–66.

Valor, C., Ronda, L., Abril, C. (2022). Understanding the expansion of circular markets: Building relational legitimacy to overcome the stigma of second-hand clothing. *Sustainable Production and Consumption*, 30, 77-88.

Williams, A. (2015). Move over, millennials, here comes Generation Z. *The New York Times*, 18, 1-7

Wortman, C. B., Panciera, L., Shusterman, L., & Hibscher, J. (1976). Attributions of causality and reactions to uncontrollable outcomes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 12(3), 301–316. [https://doi.org/10.1016/0022-1031\(76\)90060-3](https://doi.org/10.1016/0022-1031(76)90060-3)

Yeap, J. A. L., Ooi, S. K., Yapp, E. H. T., & Ramesh, N. (2022). Preloved is reloved: investigating predispositions of second-hand clothing purchase on C2C platforms. *The Service Industries Journal*, 1–25. <https://doi.org/10.1080/02642069.2022.2127689>

Bilagor:

**Bilaga 1:** Tabell med intervjupersoner + intervjutid

\*Tabellens intervjupersoner har tilldelats alias för att säkerställa anonymitet.

Intervjuperson	Sysselsättning	Kön	Ålder	Datum	Tid
Sara	Student	Kvinna	25	16/4 - 2024	57:49 min
Elin	Student/arbetande	Kvinna	23	16/4 - 2024	60:21 min
Mia	Student	Kvinna	20	5/4- 2024	49:17 min
Viktor	Student/arbetande	Man	25	4/5 - 2024	55:49 min
Isabelle	Student	Kvinna	25	5/4- 2024	48:52 min
Hanna	Arbetande	Kvinna	27	21/4 - 2024	50:12 min
Alex	Arbetande	Man	25	24/4- 2024	63:38 min
Amalia	Student/arbetande	Kvinna	24	17/4 - 2024	56:17 min
Ella	Student	Kvinna	23	18/4 - 2024	60:14 min
Oskar	Arbetande	Man	24	21/4 - 2024	57:48 min
Malin	Student	Kvinna	19	9/5 - 2024	60:58 min

Total intervjutid

Cirka 10 h 32 minuter

**Bilaga 2:** Intervjuguide

Tema 1: Konsumtion allmänt

- Hur ofta köper du nya varor, såsom inredning, kläder, prylar osv?
- När du handlar dessa varor, brukar det oftast ske spontant eller är det planerade köp?
- Är det olika beroende på vilken produktkategori det är?
- Föredrar du att handla i butik eller online, varför?
- Finns det några butiker/hemsidor du föredrar att handla ifrån, varför?
- Hur ser en typisk köpprocess ut när du handlar något i butik?
- Hur ser en typisk köpprocess ut när du handlar något online?



- Hur mycket tid skulle du estimerat att du lägger på shopping/browsing, även om du köper eller ej?
- Spenderar du mer tid åt att leta efter saker på hemsidor eller i butiker, varför tror du det?
- Brukar kvalitet spela någon roll vid köpbeslutet?
- Brukar hållbarhet spela någon roll vid köpbeslutet?
- Brukar priset spela någon roll vid köpbeslutet?

### Tema 2: Köpa på second hand-plattformar

- Hur ofta köper du varor/prylar på digitala second hand plattformar?
- Finns det specifika märken du brukar söka på?
- Finns det specifika sökord du brukar söka på?
- Hur använder du dig av filtrering?
- Läger du någon vikt i varornas beskrivning/bilder?
- Anser du att du påverkas av säljarens betyg och tidigare recensioner?
- Brukar du ha en konversation med säljaren innan köpet?
- Känner du en oro när du köper prylar från privatpersoner i så fall vad kan det bero på?
- Vid vilka tillfällen under dagen brukar du browsa på plattformarna?
- Händer det ofta att du favoritmarkerar varor utan att köpa?
- Anser du att du påverkas av notiser exempelvis att en vara har rabatterats eller sålts till någon annan?
- Brukar rekommendationerna stämma överens med dina favoritmarkeringar och tidigare köp?
- Använder du dina försäljningsvinster på att köpa nya saker från de digitala second hand-plattformarna, eller tar du ut dem till ditt bankkonto?
- Har du haft en negativ upplevelse vid ett köp? Om ja, har det påverkat dina framtida köp?
- Har du någon gång ångrat ett köp?
- Anser du att det finns en barriär för att börja köpa på second hand-plattformar?

### Tema 3: Sälja på second hand-plattformar

- Vad motiverar dig att sälja på second-hand plattformar?
- Föredrar du att sälja dina varor och prylar själv på digitala plattformar eller genom företag, varför?
- Hur väljer du ut vad du säljer?
- När du väljer ut varor att sälja, finns det några som du väljer bort och t.ex. donerar/slänger istället?
- Hur brukar det gå till när du fotar dina varor?
- Hur brukar det gå till när du sätter pris på plaggen?
- Hur brukar du beskriva varan i beskrivningen, hur mycket vikt lägger du i det?
- Anser du att det finns några svårigheter med att sälja på digitala second hand-plattformar?
- Vilka fördelar finns det med att sälja på digitala second hand-plattformar?
- Har du haft en negativ upplevelse med en försäljning? Har det haft en påverkan på framtida försäljningar?
- Anser du att det finns en barriär med att börja sälja på second hand-plattformar?

#### Tema 4: Socialt faktor med second hand-plattformar

- Vad fick dig att börja handla second hand?
- Är det många i ditt umgänge som handlar second hand, hur har det påverkat dig?
- Upplever du att det är mer accepterat att prata second hand i vissa umgängen än andra? Varför?

Alt 1: Om personen köper/säljer mer kläder/mode) Scenario: Du har köpt ett H&M plagg från en second hand-plattform, nu frågar en kompis var den är ifrån.

- Hur besvarar du frågan, varför?
- Om plagget hade varit från ett mer exklusivt märke, hade ditt svar ändrats? Varför?

Alt. 2 (om personen köper/säljer mer specifika prylar) Scenario: Du har köpt ett X från ett lågprismärke på en plattform, nu frågar en kompis var den är ifrån.

- Hur besvarar du frågan, varför?
- Om varan hade varit från ett mer exklusivt märke, hade ditt svar ändrats? Varför?