



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Att navigera digital second-hand:

**En studie av konsumenters shoppingpraktiker på
onlineplattformar**

Timmie Norén
Timmie Porutis

Antal ord: 12 985

Gruppenr: 36

Handledare: Christian Fuentes

Examensarbete

SEMK65

VT 2026

Sammanfattning

Den digitala second-hand marknaden har vuxit kraftigt till följd av förändrade konsumtionsvanor samt ett ökat fokus på hållbar konsumtion. Samtidigt har digitala plattformar som Sellpy, Vinted, Blocket och Facebook Marketplace förändrat hur konsumenter handlar second-hand produkter. Tidigare forskning har främst fokuserat på varför konsumenter handlar second-hand online, men det finns begränsad kunskap om hur konsumenter faktiskt använder och navigerar mellan olika digitala second-hand plattformar. Syftet med denna studie är därför att undersöka hur och varför konsumenter använder digitala second-hand plattformar samt hur de väljer mellan olika plattformar utifrån sina behov och plattformarnas erbjudanden.

Studien utgår ifrån praktikteori och specifikt shopping-as-practice, där shopping förstås som en social praktik som formas genom samspelet mellan kompetens, materialitet och mening. Kompetens syftar till konsumenternas kunskap och strategier vid användning av plattformarna, materialitet syftar på plattformarnas tekniska funktioner och design, medan mening handlar om de motiv och värden som kopplas till konsumtionen.

Undersökningen bygger på tio semistrukturerade intervjuer med unga vuxna second-hand konsumenter mellan 20 och 25 år. Resultatet visar att konsumenterna använder digitala second-hand plattformar på olika sätt beroende på produktkategori, användarvänlighet och upplevd trygghet. Sellpy och Vinted framstår som de mest använda plattformarna, särskilt för kläder. Plattformarna används inte enbart för köp utan även som en form av underhållning där scrollande, filtrering och favoritmarkeringar låg till grund för användningen.

Resultatet visar även att ekonomiska motiv, möjligheten att göra fynd och hållbarhetsaspekter, är centrala drivkrafter bakom second-hand konsumtion. Samtidigt påverkar plattformarnas design och funktioner konsumenternas shoppingpraktik genom exempelvis filtreringsmöjligheter, returhantering och kontakt med säljare. Studien bidrar med en fördjupad förståelse för hur digitala second-hand plattformar används i praktiken och hur konsumenters beteenden och val påverkas av plattformarnas utformning.

1. Bakgrund	4
2. Problemformulering	6
3. Syfte & frågeställning	7
4. Tidigare forskning	8
4.1 Konsumenters motiv till second-hand konsumtion	8
4.1.1 Ekonomiska motiv	8
4.1.2 Kritiskt motiv	8
4.1.3 Hedonistiska motiv	9
5.1 Plattformens roll för second-hand shopping online	9
5.1.1 Konsumenters upplevda osäkerheter och risker	9
5.1.2 Konsumenters taktiker och plattformarnas åtgärder	9
5.1.4 Användningen av digitala plattformar	10
6. Teoretiskt ramverk	12
6.1 Praktikteorier	12
6.1.1 Praktikteorier till shopping-as-practice	13
6.1.2 Shopping-as-practice på digitala second-hand plattformar	14
7. Metod	15
7.1 Metodval	15
7.2 Forskningsansats	15
7.3 Urval	15
7.4 Datainsamling	16
7.5 Bearbetning och analys	17
7.6 Etik	18
7.7 trovärdighet och tillförlitlighet	18
8. Plattformar	19
9. Resultat och analys	21
9.1 Sellpy	22
Motiv till användning av Sellpy	22
Sellpy som underhållningspraktik	23
Hur utförs shoppingpraktiken	24
Utmaningar med shoppingpraktiken på Sellpy	25
9.2 Vinted	28
Motiv bakom shopping på Vinted	28
Vinted shopping som underhållningspraktik	30
Hur shoppingpraktiken utförs på Vinted	32
Utmaningarna med Vinted shopping	34
9.3 Facebook Marketplace & Blocket	36
Motiv till shopping på Facebook Marketplace och Blocket	36
Hur shoppingpraktiken utförs på Facebook Marketplace och Blocket	37
Utmaningar med shoppingpraktiken på Facebook Marketplace och Blocket	40
10. Diskussion & slutsatser	42
11. Referenslista	45
12. Bilagor	49

1. Bakgrund

Svensk Handels årsrapport från 2025 visar ett allt större intresse för att handla produkter second-hand. Rapporten visar hur försäljningen av mode-relaterade produkter ökade med 12 % jämfört med året innan, vilket delvis kan förklaras av nya konsumtionsvanor, eftersom fler och fler säljer vidare de plagg som de inte längre har någon användning av (Svensk Handel 2026). Allt fler personer ser sin garderob som en möjlig inkomstkälla, vilket i sig möjliggör en mer cirkulär ekonomi eftersom plaggen byter ägare. Samtidigt växer också den digitala second-hand branschen, som växte från 67 till 69 % under 2025 (Svensk Handel 2026), där de digitala plattformarna samtidigt utgör en stor del i arbetet av cirkulär och hållbar konsumtion genom dess möjliggörande av återanvändning av produkter (Egan-Wyer, 2025, ss. 1-2).

Samtidigt har även en tydlig digitalisering skett vid sidan av som förändrat second-hand marknaden som tidigare skedde framförallt på fysiska platser som loppisar och välgörenhetsbutiker (Ross, Bolton, & Meloy, 2022, s. 136). När e-handel blivit en naturlig del av konsumentens kundresa har även second-hand följt med. E-handel och digital shopping är en stor del av marknaden och konsumenter väljer allt mer konsumera online (Farag, Schwanen, Dijst, & Faber, 2007, s. 125). Detta har inte skett isolerat, utan second-hand marknaden med dess popularitet har även etablerat sig online och skapat flera olika digitala plattformar (Ferraro, Sands & Brace-Govan, 2016, s. 267). Second-hand marknaden har gett upphov till nya kommersiella plattformar i form av B2C där företag erbjuder second-hand produkter men framförallt olika former av C2C eller P2P som Blocket, Vinted, Sellpy och Facebook marketplace (Padmavathy, Swapana & Paul, 2019, s. 19). Dessa digitala plattformar möjliggör för kunder att både köpa och sälja sina produkter och består av annonser, säljutrymme och teknologiska lösningar där både konsumenter och säljare kan mötas för att genomföra sina köp (Abbes, Hallem, and Taga, 2020, s. 2). Dessa digitala plattformar betyder däremot inte bara positiva effekter utan kan skapa osäkerheter och ovisshet för konsumenter som upplever risker som produktkvalitet och förtroende för säljare (Fernando, Sivakumaran & Suganthi, 2018, s. 1428).

Traditionell forskning har främst fokuserat på de bakomliggande motiven till varför folk konsumerar second-hand. De mest framträdande motiven har i synnerhet varit det

ekonomiska motivet där man handlar second-hand för att hitta lägre priser och fynd. Därefter finns det kritiska motivet som handlar om att gå emot det traditionella marknadssystemet och slutligen det hedonistiska motivet, vilket syftar på viljan att söka unika produkter (Roux & Guiot, 2008, s. 69).

Den senare forskningen har gjorts kring konsumenters second-hand konsumtion i relation till digitala plattformar. Forskningen som har gjorts inom ämnet har framförallt fokuserat på att undersöka motiv bakom second-hand konsumtion online (Calvo-Porrall, Orosa-González & Viejo-Fernández, 2024, s. 491). Forskningen har även lagt vikt vid att undersöka konsumenters köpintentioner att handla second-hand online baserat på produktnarrativ (Kim, Woo & Ramkumar, 2021, s. 6). Även återköpsintention, tillit och attityd utifrån upplevelsen av att handla second-hand online har undersökts (Swapana & Padmavathy, 2018, s. 37). Dessutom har forskning kring den upplevda risken att handla använda och kontaminerade produkter second-hand online undersökts (Fernando et al., 2018, s. 1427).

Att undersöka hur konsumenter använder och navigerar dessa digitala plattformar är mer ovanligt trots att forskning har undersökt den röriga kundresan i second-hand konsumtion och hur konsumenter navigerar både fysiska och digitala kanaler (Egan-Wyer, 2025, s. 2). Inte minst har forskning kring hur digitala second-hand plattformar både möjliggör och skapar second-hand klädshopping undersökts (Eggert, Rahm & Fuentes, 2025, s. 2).

Mot bakgrund av detta så syftar vår studie till att undersöka hur och varför konsumenter använder digitala second-hand plattformar samt hur konsumenter navigerar mellan utbudet av plattformar beroende på deras behov och plattformens erbjudande. Fokus ligger delvis på att förstå *varför* konsumenterna handlar second-hand online, men även *hur* plattformarna används samt vilka faktorer det är som avgör val av plattform. Studien strävar efter att bidra med ytterligare förståelse inom forskningsområdet för hur plattformarna bättre kan optimeras utifrån hur och varför konsumenter faktiskt använder plattformarna.

Studiens teoretiska utgångspunkt bygger på praktikteori och specifikt shopping-as-practice. Teorin shopping-as-practice menar att aktiviteten shopping kan förstås som en social praktik som genom rutinmässiga handlingar och olika element tillsammans formar konsumtionspraktiken. Dessa element är kompetens, materialitet och mening.

Studien genomfördes med tio semistrukturerade intervjuer där urvalet består av åtta kvinnor och två män i åldrarna 20-25 där samtliga identifierar sig själva som second-hand konsumenter. I intervjuerna ställdes frågor som går på djupet kring hur de ser på sin konsumtion på digitala second-hand plattformar och hur de används.

Studiens struktur är upplagd enligt följande: studien inleds med en problemformulering, där en konkretisering av problemområdet som undersöks görs följt av syfte och frågeställning. Därefter djupdyker studien i nuvarande forskningsläge vad gäller motiv till second-hand shopping samt den forskning som finns om konsumenter och digital second-hand shopping. Efter detta presenteras det teoretiska ramverket för att få en förståelse kring hur shopping-as-practice används för att förstå och analysera det insamlade materialet följt av en motivering till metodval. Studien avslutas med en analys och diskussion där vi presenterar resultat, slutsatser och möjligheter till framtida forskning.

2. Problemformulering

Trots den tidigare forskning som finns kring konsumenters bakomliggande motiv till varför de konsumerar second-hand samt framväxten av forskning kring digitala second-hand plattformar, saknas fördjupad forskning kring *hur* konsumenter använder dessa plattformar.

Forskningen kring digitala second-hand plattformar har framförallt understrukt *varför* konsumenter väljer att använda dem och vad plattformen behöver erbjuda för att öka faktorer som kundnöjdhet, trygghet och återköpintention. Ett fåtal undersökningar har genomförts på ämnet kring *hur* konsumenter använder digitala second-hand plattformar men i de fallen har enbart en plattform undersökts och växlingen mellan fysisk och digital second-hand shopping observerats. Det finns därför en kunskapslucka som undersöker mer omfattande *hur* konsumenter faktiskt använder de ledande digitala second-hand plattformarna på marknaden och *varför* de väljer att använda dem. Något som i dagsläget är relativt outforskat är den omfattande och ökande andelen digitala second-hand plattformar som ger upphov till att undersöka *vad* som motiverar konsumenter att använda sig av en, eller flera, av dessa. Studien argumenterar därmed för att konsumenters shoppingpraktik formas genom unika och komplexa handlingar på digitala second-hand plattformar och tar aktiva beslut om vilka plattformar att använda baserat på deras kompetens, mening och plattformens materialitet.

3. Syfte & frågeställning

Syftet med studien är således att undersöka och skapa en djupare förståelse för hur konsumenter använder digitala second-hand plattformar och hur de navigerar mellan dessa för att forma en shoppingpraktik. Med problemformuleringen och syftet i åtanke mynnar det därmed ut i tre övergripande frågeställningar att besvara:

- **Hur** konsumenter använder digitala second-hand plattformar;
- **varför** konsumenter använder digitala second-hand plattformar samt
- *hur* konsumenter **väljer** vilken digital second-hand plattform att använda

4. Tidigare forskning

4.1 Konsumenters motiv till second-hand konsumtion

4.1.1 Ekonomiska motiv

Det ekonomiska motivet till konsumenters intresse för second-hand grundar sig i möjligheten att betala ett lägre pris (Swapana & Padmavathy et al., 2019, s. 19). Forskningen visar att konsumenter upplever att second-hand marknaden kan erbjuda samma produkt eller bättre för samma kostnad. Konsumenter uppger att nyproducerade produkter har ett för högt pris utifrån dess attribut. Mot bakgrund av detta vänder de sig till second-hand för att söka ett mer rimligt pris (Roux & Guiot, 2010, s. 387). En annan faktor är *bargain hunting*, vilket avser frestelsen som konsumenter upplever att köpa något på grund av det låga priset snarare än för att de skulle ha ett direkt behov av produkten (Swapana & Padmavathy et al., 2019, s. 21).

Konsumenten använder det låga priset som ett gratifikationsverktyg för att motivera ökad konsumtion (Roux & Guiot 2010, s. 387), exempelvis konsumtion av välkända varumärken som är kraftigt prisedsatta (Gopalakrishnan 2018, s. 360).

4.1.2 Kritiskt motiv

En annan betydande drivkraft är den som handlar om att konsumera second-hand i syfte att motsätta sig det etablerade marknadssystemet. Forskning menar att det skapar en känsla av att slå sig fri från det mer konventionella konsumtionssystemet. Tillfrågade konsumenter ser second-hand shopping som något mer än endast ett sätt att handla billigare. Ur detta grundar sig också den etiska och ekologiska faktorn till second-hand konsumtion, där ambitionen att minska resursanvändning och förlänga produktens livslängd nämns som viktiga motiv (Guiot & Roux 2010, s. 358). Däremot visar forskning att etiska motiv även kan ha en negativ inverkan på viljan att handla second-hand där köp av begagnade varor trots förlängd livscykel kan tolkas som en alternativ form av överkonsumtion (Calvo-Porrá, Orosa-González & Viejo-Fernández, 2024, s. 493).

Likt tidigare studier kring motiv bakom second-hand konsumtion har miljömässiga och ekonomiska motiv visats ha en positiv påverkan på kundlojalitet och tillit gentemot digitala second-hand plattformar, medan etiska motiv visades inte ha någon betydelse (Calvo-Porrá et al., 2024, s. 504).

4.1.3 Hedonistiska motiv

Att konsumenter handlar second-hand på grund av hedonistiska motiv handlar om att se upplevelsen som ett nöje snarare än som en ekonomisk nödvändighet eller av kritisk anledning. Konsumenter upplever en spänning inför att hitta unika produkter som inte hör till det vanliga utbudet (Gopalakrishnan, 2018, s. 359) och som en möjlighet att uttrycka sig genom konsumtion. Nostalgiska värden skapar motivation att konsumera eftersom det upplevs som en möjlighet som inte kommer dyka upp igen (Silva et al., 2022, s. 1331).

5.1 Plattformens roll för second-hand shopping online

5.1.1 Konsumenters upplevda osäkerheter och risker

Vad forskningen kring konsumenters second-hand shopping online visar är att de generellt upplever en högre nivå av osäkerhet vad gäller produktrelaterade svagheter, risk för ursprungsmärkning och om säljaren är pålitlig (Fernando et al., 2018, s. 1428). Konsumenter kan uppleva en känsla av överväldigande och svårighet att hantera information om det stora utbudet av second-hand produkter och komplexiteten av de digitala plattformarna (Egan-Wyer, 2025, s. 9). Möjligheten att inte kunna testa produkter skapar en produktovisshet vad gäller faktorer som kvalitet och passform när second-hand shopping sker online (Egan-Wyer, 2025, s. 10). Forskningen förtydligar att tillit är en av de faktorer som har högst positiv påverkan på konsumenters köpbeteende och kundlojalitet (Calvo-Porrall et al., 2024, s. 505).

5.1.2 Konsumenters taktiker och plattformarnas åtgärder

Konsumenters osäkerhet kan enligt tidigare forskning minskas och samtidigt öka tillit och förtroende om detaljerad information kopplat till produktens bakgrund och tidigare ägare finns tillgänglig (Fernando et al., 2018, s. 1429). Ytterligare forskning har framhållit hur konsumenter utvecklar taktiker för att minska sin oro över produktkvalitet och säljares trovärdighet genom att söka information om detta genom recensioner på andra plattformar. Att inkludera detta på plattformarna kan underlätta och minska konsumenters osäkerhet (Egan-Wyer, 2025, s. 14). En annan taktik som har visats genom samma studie är hur konsumenter testar produkten fysiskt innan de beställer den online, där enkla och fria returer på plattformen kan minska konsumenters ovisshet och öka deras tillit (Egan-Wyer, 2025, s. 10). Tidigare forskning betonar även hur plattformarna behöver erbjuda grundläggande

funktioner som säkra betallosningar, flexibla returer, säkerhet kring leveranser och transaktioner för att minska konsumenters osäkerhet. Studien menar att för att attrahera nya konsumenter och dessutom öka kundlojalitet och återköpsintention behöver plattformarna vara smidiga och användarvänliga (Swapana & Padmavathy, 2018, s. 43). Forskningen har även visat att konsumenters förtroende och tillit förstärks av mänskliga faktorer och att emotionella motiv kan upplevas starkare än rationella motiv när sociala fördelar finns. Konsumenters osäkerhet visades minska när säljarinformation och produktbeskrivningar presenterades som personliga narrativ och konsumenter kunde finna en gemenskap med likasinnade (Kim et al., 2021, s.6).

5.1.4 Användningen av digitala plattformar

Enligt tidigare forskning framstår shopping på digitala plattformar inte enbart som en köpprocess, utan även som en social och vardaglig praktik där scrollande, filtrering och även underhållning integreras i respondenternas vardag. Spitzkat menar att sociala medier skapat ett läge där gränsen mellan vad som är shopping respektive underhållning suddats ut (Spitzkat, 2022, s. 15). Denna form av användning tenderar att ha ett underhållningsvärde och skapar en form av tidsfördriv att scrolla på plattformen (Eggert et al., 2025, s. 9). Forskningen likställer hur digitala second-hand plattformar efterliknar fast-fashion modeller och sociala medier och format en ny slags shopping. Plattformarna använder sig av teknologiska lösningar som notiser och scrollande som efterliknar sociala medier för att öka återköpsintention och kundengagemang (Egan-Wyer et al., 2024, s. 10).

Tidigare forskning har även framhåvt hur konsumenter använder den digitala second-hand plattformen Sellpy, genom fyra huvudsakliga handlingar i form av sökande, smalna ner, prisjämförande och köp och genomfördes på två olika sätt. Den ena formen grundade sig i hållbar konsumtion där konsumenter letar efter specifika plagg som ska vara av kvalitet, med mindre priskänslighet och som ska kunna användas ofta (Eggert et al., 2025, s. 12). Den andra formen utfördes i större utsträckning där konsumenter handlade i bulk där större beställningar gjordes för att undvika fraktavgifter och använda kläder ett fåtal gånger, för att sedan lägga ut dessa till försäljning och göra nya köp. Här samlades ett saldo på deras konto för att hålla pengarna på samma plattform och fortsätta konsumera nya plagg (Eggert et al., 2025, s. 14). Med bland annat saldot gjordes dessa köp ofta spontant men såldes vidare efter ett tag för att lägga nya stora beställningar (Eggert et al., 2025, s. 15). För att smalna ner det

stora utbudet utvecklade konsumenter taktiker som att använda sig av specifika söktermer, märken och filtreringar utifrån exempelvis material och pris. Konsumenter prisjämförde dessutom sina fynd genom att jämföra second-hand priset med nypris för att undvika att betala för mycket och kunna hitta ett fynd. Prisjämförelse kunde både genomföras med andra hemsidor eller utifrån konsumenters egna erfarenheter som hade byggts upp under en längre tid som second-hand konsument (Eggert et al., 2025, s. 10). Köpet genomfördes både utifrån ens egna favoritmarkeringar eller direkta köp. Köpet kunde genomföras direkt men även efter några veckor eller månader i väntan på prissänkning eller snabbt för att inte förlora plagget (Eggert et al., 2025, s. 11).

Trots att dessa två inriktningar kan bidra med viktiga insikter var och en för sig, uppstår en kunskapslucka i att identifiera hur konsumenter faktiskt använder digitala second-hand plattformar och vad de använder dem till. Studien försöker minska kunskapsluckan som finns genom att fånga hur konsumenter interagerar samt använder digitala second-hand plattformar för att genomföra sin shopping.

6. Teoretiskt ramverk

6.1 Praktikteorier

För att studera fenomenet av att handla second-hand online och hur konsumenterna använder digitala plattformar utgår undersökningen från praktikteori. Praktikteorier menar framförallt att sociala fenomen uppstår inom och är komponenter av praktiker. Studier som använder sig av och är inspirerade av praktikteorier sätter praktiker som det centrala fokuset i studien.

Detta innebär att en studie som studerar praktiker antingen utvecklar en redogörelse av praktiker eller menar att praktikområdet är platsen för att undersöka naturen och förvandlingen av deras ämne (Schatzki, 2001, s. 11). Vidare innebär en praktik ett mönster som består av ett flertal ofta unika och vardagliga handlingar som i sin tur skapar en praktik (Reckwitz, 2002, s. 250). Däremot fokuserar praktikteorier inte enbart på handlingar utan en praktik kan definieras som:

“a routinized type of behaviour which consists of several elements, interconnected to one another: forms of bodily activities, forms of mental activities, “things” and their use, a background knowledge in the form of understanding, know-how, states of emotion and motivational knowledge” (Reckwitz, 2002, s. 250).

Enligt denna definition är därför praktiker en komplex sammansättning av element som består av oenhetliga element och dess funktion är beroende av deras specifika sammansättning eftersom den kan inte bli förminskad till ett enskilt element (Reckwitz, 2002, ss. 249-250).

För att underlätta förståelsen av praktikteori och användningen av den i en analys har de många olika elementen av praktik delats in i tre huvudkomponenter som är kompetens, meningar och material. Kompetens används för att utmärka de kognitiva förmågorna som behövs för att kunna medverka i och genomföra en särskild praktik där förståelser och kunnande ingår. Mening handlar istället om mentala aktiviteter, känslor och motivation som är elementen som ingår i en praktik. Dessutom innebär komponenten material den materiella dimensionen av praktiker där objekt, verktyg, infrastruktur och även själva kroppen ingår som är de fysiska elementen som krävs för att genomföra en praktik (Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 139).

6.1.1 Praktikteorier till shopping-as-practice

Praktikteorier har använts inom samhällsvetenskap och därmed inom organisationsstudier, marknadsföringsstudier och konsumtionsstudier. Inom detaljhandelsområdet har praktikteorier främst använts för att analysera shopping, där shopping som praktik erbjuder ett alternativ till att analysera handlingar snarare än beslutsfattandeprocesser, attityder och intentioner till köp. Studier och analyser om shopping utifrån praktikteorier som gjorts är grön shopping, sam-shopping, äldres livsmedelsshopping och shopping på marknader (Eggert et al., 2025, s. 3). Särskilt relevant för den tänkta studien är analysen av online shopping av livsmedelsprodukter (Elms, Kervenoael & Hallsworth, 2016, s. 234). Dessutom är forskningen om mobilshopping även väldigt relevant för studien (Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 138). Inte minst är studien om shopping på second-hand plattformar av största relevans (Eggert et al., 2025, s. 2).

Utifrån denna användning av shopping som praktik innebär detta att man förstår shopping som en social praktik där det är en uppsättning av rutinmässiga handlingar och ord som delas mellan konsumenter (Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 139). Dessutom ses shopping som en praktik som existerar i samband med flera andra sociala praktiker i det vardagliga livet. Därför beskrivs shopping som en uppsättning handlingar och ord som har som mål att tillskaffa sig de produkter och tjänster som behövs för att kunna möjliggöra andra praktiker (Fuentes, Samsioe & Backe, 2022, s. 132). Vidare handlar shopping som praktik inte enbart om handlingarna som leder till ett köp utan används även för att utmärka alla aktiviteter som är nödvändiga för att tillskaffa sig produkterna och tjänsterna som behövs. Shopping som praktik perspektivet förutbestämmer inte heller hur shoppingen går till eller vilka motiv som ligger bakom den, utan kan både bestå av enbart njutningsbara kundupplevelser men även rationalitet baserat på informationssökning och beräkningar. Därför är inte heller dessa meningar i fokus utan det som är av största vikt är vad shoppingen involverar och hur den utförs. Genom att analysera utifrån shopping som praktik fokuserar man därför inte enbart på meningar utan även på kompetenser som förståelser och kunnande som är inblandade och de material och verktyg som används (Fuentes & Svingstedt, 2017, s. 139). Shopping är utifrån denna förståelse en kombination av rutinmässiga handlingar och ord som består av de tre grundläggande elementen som behövs för att kunna genomföra praktiken som är tänkt.

6.1.2 Shopping-as-practice på digitala second-hand plattformar

Att analysera en kommersialiserad digital second-hand plattform utifrån shopping som praktik har gjorts genom att undersöka vad som sägs och görs genom att titta på handlingarna som är involverade och kompetensen som är nödvändig genom att studera vad dem behöver veta och förstå för att kunna göra praktiken. För att förstå varför shoppingpraktiken görs observeras motiven kopplade till shoppingen och även rollen av materialitet genom att titta på specifikt den digitala plattformen och hur dessa möjliggör och skapar denna shoppingform (Eggert et al., 2025 s. 4). Med bakgrund till detta är även denna undersökning intresserad av att titta på liknande faktorer men utifrån en blandning av ett flertal digitala second-hand plattformar i form av främst C2C-plattformar. Detta för att undersöka hur de använder och navigerar dessa olika digitala plattformar, varför de använder dem, vilken kompetens som är nödvändig för att genomföra praktiken och den materiella rollen framförallt de olika digitala plattformarna som används.

7. Metod

7.1 Metodval

Studien använder en kvalitativ metod för att uppnå en djupare förståelse för hur individer upplever sin konsumtion och varför den ser ut som den gör (Spradley, 1979, s. 6). För att uppnå en djupare förståelse för respondenternas användning av digitala second-hand plattformar genomfördes semistrukturerade intervjuer. Semistrukturerade intervjuer är ett format som tydligt präglas av en stor frihet i upplägg. Intervjuerna utgår från ett antal olika teman som ska beröras under intervjuens gång, men i vilken ordning som frågorna kommer och hur respondenten väljer att svara är olika (Bryman 2018, s. 563). Syftet med detta är att göra det möjligt för den intervjuade att gå på djupet och att forskaren ska kunna ställa följdfrågor om möjlighet finns.

7.2 Forskningsansats

Studien genomförs utifrån en abduktiv forskningsansats, vilket innebär att forskaren löpande under studien rör sig mellan teorin och empirin vid analysen, och blir således en kombination av induktion och abduktion (Göransson, 2019, s. 16). Forskarna Timmermans och Tavory (2012, s. 180) menar att en abduktiv ansats innebär användning av det empiriska materialet för att söka förklaringar på problemet och präglas av rörelse mellan data och teori där tolkningar kan omformuleras allt eftersom nya mönster identifieras (Timmermans & Tavory, 2012, s. 179).

7.3 Urval

Deltagarna i studien togs fram genom ett målstyrt urval, vilket innebär att urvalet tas fram specifikt utifrån studiens forskningsfråga (Bryman 2018, s. 496). För studien valdes 10 respondenter ut eftersom de kontinuerligt och under en längre tid varit second-hand konsumenter. De deltagare som valdes ut hade en tydlig second-hand profil där samtliga uppgav att de konsumerade second-hand åtminstone några gånger om året. Deltagarna valdes också ut baserat på de produktkategorier som de vanligtvis konsumerade second-hand, där respondenterna uppgav att de brukade handla flera olika produktkategorier. Detta var avgörande eftersom syftet med studien var att få en bred bild över hur second-hand konsumeras snarare än endast för produktkategorin kläder, vilket traditionellt varit den

vanligaste produktkategorin (Svensk handel 2025). Utifrån de plattformar som respondenterna använder så gjordes ingen förundersökning innan intervjuerna, utan målet var att analysera de som användes mest frekvent och som fick mest plats under intervjun. Här gjorde vi bedömningen att de plattformarna som troligtvis skulle få störst utrymme var Sellpy och Vinted, vilket baserades på att vi redan hade viss kännedom om deltagarnas shoppingvanor.

Storleken på urvalet begränsades till 10 deltagare eftersom vi inte har för avsikt att undersöka hur fenomenet skiljer sig åt beroende på kön, ålder eller andra kategorier (Bryman 2018, s. 506). Resultatet är inte heller tänkt att kunna generaliseras mot den bredare populationen, vilket också bidrar till att urvalsstorleken är rimlig. Åldersspannet på deltagarna är mellan 20-25 år, vilket grundar sig i forskningen som hävdar att unga människor ser ett större värde i att handla begagnat och att ägna sig åt *treasure-hunting* (Wang, Fu & Li, 2022, s. 164). Samtidigt är det i synnerhet detta åldersspann som gäller för personerna i vårt sociala nätverk, alltså används även ett bekvämlighetsurval (Bryman 2018, s. 243) kombinerat med ett målstyrt urval då vi hade för avsikt att intervjua deltagare med god kännedom om ämnet. Könsfördelningen var till majoritet kvinnor (8 kvinnor och 2 män), vilket delvis kan ha sin grund i att kvinnor uppges vara mer intresserade av second-hand konsumtion (Svensk handel, 2025).

7.4 Datainsamling

Som tidigare beskrivits i metodval kommer vi använda oss av kvalitativa semistrukturerade intervjuer. Vi har valt denna metod eftersom vi vill ge deltagarna utrymme att formulera genomtänkta svar samt göra det möjligt för oss att ställa följdfrågor.

I arbetet utformade vi en intervjuguide, vilket motsvarar en ungefärlig planering för hur intervjun ska gå till, men där det lämnas utrymme åt följdfrågor och övriga synpunkter från deltagaren. Guiden innehåller fem övergripande teman som vardera innehåller frågor som ska hjälpa oss att besvara vår frågeställning. Frågorna är bifogade i intervjuguiden under studiens referenser.

Intervjuerna spelades in för att möjliggöra en noggrann bearbetning och analys men även för att vi som intervjuare ska kunna vara närvarande och ställa följdfrågor snarare än att anteckna löpande under intervjun och riskera tappa fokus på respondenten.

7.5 Bearbetning och analys

Efter att intervjuerna genomförts transkriberades materialet varpå vi använde tematisk analys för att identifiera återkommande mönster i respondenternas utsagor (Braun & Clarke, 2006, s. 79). Den tematiska analysen innefattar även en sortering av materialet, där innehållet organiseras för att skapa en god överblick. Materialet delas upp utifrån innehåll och återkommande iakttagelser (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 69), exempelvis liknande svar på frågor eller gemensamma erfarenheter bland respondenterna. Sorteringen genomförs i flera omgångar för att säkerställa att inga relevanta aspekter missas (Rennstam & Wästerfors 2015 s. 74). Här lästes materialet igenom för att markera de delar som fångat vårt intresse, vilket då gjordes på en övergripande nivå och därefter mer fokuserat för att fånga de mest huvudsakliga.

Den tematiska analysen genomfördes därefter i flera steg för att säkerställa en noggrann bearbetning av materialet. Inledningsvis bekantade vi oss med materialet för att skapa en övergripande förståelse. Därefter genomfördes en inledande, mer öppen kodning där relevanta delar av materialet identifierades och märktes ut, med syftet att fånga så mycket som möjligt utan att missa viktig information (Rennstam & Wästerfors 2015, s. 75). I ett senare skede blev kodningen mer fokuserad och riktades mot det mest väsentliga (Rennstam & Wästerfors 2015 s. 76). Materialet reducerades därefter för att ytterligare koncentrera innehållet, bland annat genom kategorisk reducering där mindre relevanta delar väljs bort till förmån för de mest centrala (Rennstam & Wästerfors 2015 s. 105). Slutligen utvecklades koderna till teman genom att liknande koder grupperades, reducerades och gavs övergripande namn som fångar centrala mönster i datan (Bryman 2018, s. 707). Vidare analyserades sambanden mellan temana för att undersöka hur de relaterar till varandra. Temana kopplades därefter till studiens forskningsfrågor och tidigare litteratur för att tydliggöra hur de är relevanta. I bearbetningen av analysen kopplades även det teoretiska ramverket in som stöd i hur det insamlade materialet kan läsas och förstås.

7.6 Etik

För att säkerställa att deltagarnas integritet skyddas inleddes varje intervju med en genomgång av hur detta uppnås. Deltagarna informerades först om att de hade rätt att avbryta intervjun om de vid något tillfälle skulle uppleva obehag eller ovilja att fortsätta. Därefter beskrevs syftet med intervjuerna så att deltagarna skulle vara införstådda kring vad intervjumaterialet skulle användas till. Vid redogörelsen av intervjumaterialet kommer inte heller intervjudpersonens riktiga namn att användas, utan de kommer att benämnas som “respondent 1”, “respondent 2” och så vidare.

7.7 Trovärdighet och tillförlitlighet

Då studien utgår från en kvalitativ metod är det inte möjligt att på samma sätt som vid kvantitativ metod generalisera resultatet mot en bredare population (Bryman, 2018, s. 465). Istället finns det alternativa verktyg för att mäta metodens tillförlitlighet. För att säkerställa att studien upplevs som trovärdigt gjordes en *respondentvalidering*, vilket innebär att vi efter analysprocessen återkopplade med respondenterna för att försäkra oss om att studiens resultat faktiskt ligger i linje med respondenternas upplevelser (Bryman, 2018, s. 466). Vi beskrev då de huvudsakliga slutsatserna som studien kom fram till för respondenterna, varpå de upplevde att detta stämde överens med deras verklighetsbild.

För att stärka studiens pålitlighet tog vi hjälp av relevanta “bedömare” som granskade vår text (Bryman, 2018, s. 468). I detta fallet använde vi oss av klasskamrater som likt oss befann sig i processen med examensarbete och kunde därför sätta sig in i studien och granska denna.

8. Plattformer

I analysen tas fyra olika digitala second-hand plattformar upp: Sellpy, Vinted, Facebook Marketplace och Blocket. För att skapa en överblick kring plattformarnas design, målgrupp och primära användningsområden presenteras nedan en tabell för att lättare skilja på plattformarna. Övriga plattformar som togs upp, exempelvis Tradera, Asos Marketplace och Sikö Auktioner, bidrog inte tillräckligt med underlag för analys.

Plattform	Typ av plattform	Primärt fokus	Transaktion	Målgrupp/ användningsområde
Sellpy	C2BC-second-hand plattform	Kläder/mode	Sellpy hanterar försäljning, leverans och lagerhållning	Framförallt för konsumenter som vill köpa och sälja bekvämt
Vinted	C2C-second-hand plattform	Kläder/mode	Transaktion och kontakt sker mellan privatpersoner via Vinteds app	Konsumenter som vill köpa och sälja, men kräver mer arbete generellt
Facebook Marketplace	Lokal C2C-second-hand plattform	Blandade produkter	Transaktion sker mellan privatpersoner. Ofta genom fysisk träff. Integrerat med Facebook profiler	Användare som vill köpa eller sälja snabbt, ofta inom ett visst geografiskt område
Blocket	C2C/B2C-Annonssajt/second-hand plattform	Blandade produkter	Transaktion sker oftast mellan privatpersoner (inslag av företagsannonser)	Användare som vill köpa eller sälja snabbt, ofta inom ett visst geografiskt område

			finns.) Ofta genom fysisk träff	
--	--	--	---------------------------------------	--

Tabell 1

9. Resultat och analys

Den genomförda studien framhäver hur shoppingen på digitala second-hand plattformarna Sellpy, Vinted, Facebook Marketplace och Blocket både involverar en smidig upplevelse med liknande handlingar men även komplexa och unika handlingar som formar deras shopping. Att handla second-hand online beskrevs som en praktik utförd utifrån ett flertal varierande motiv men de traditionella motiven framfördes generellt på alla nämnda plattformar (se tabell 1). Det ekonomiska motivet i form av en ekonomisk vinning där man kan hitta kvalitativa- och märkesprodukter för ett billigare pris var genomgående på plattformarna. Att fynda beskrevs både som något nödvändigt för plånboken men även som något underhållande och belönande som kändes mer värdefullt än att köpa det nytt. I kombination med detta nämndes miljömässiga- och etiska motiv som något som gjorde shoppingen meningsfull även på alla plattformarna. Att handla second-hand online utifrån att minska klimatpåverkan, förlänga en produkts livslängd och sakta ner produktionen av nya produkter lyftes en majoritet som en fördel som kom med det andra. Däremot menade nästintill varje respondent att kombinationen av den ekonomiska vinningen och det miljömässiga motivet ofta var ett samspel. Att ekonomiska och miljömässiga motiv är övervägande anledningar till att handla second-hand online är i linje med tidigare forskning (Calvo-Porral et al., 2024, s. 504). Analysen kommer därmed lyfta ytterligare bidragande motiv till respondenternas shoppingpraktik unika för varje plattform.

Analysen är uppdelad efter respektive plattform. Först tas respondenternas motiv till *varför* de använder en viss plattform upp och vad deras motiv är. Därefter kommer avsnitt som behandlar framförallt Sellpy och Vinted som en form av underhållningspraktik. Slutligen presenteras också *hur* respondenterna använder plattformarna följt av ett avsnitt om utmaningar kopplat till shoppingpraktiken på plattformarna.

9.1 Sellpy

Motiv till användning av Sellpy

I intervjuerna framträdde ett genomgående perspektiv där shoppingpraktiken på Sellpy formades av plattformens materiella utformning, där större köp uppmuntras då detta medför fri frakt.

Flera respondenter betonade nämligen att det stora utbudet som finns på Sellpy var avgörande för att de skulle välja Sellpy som sin plattform att shoppa på. Detta kan förklaras av att Sellpy samlar in produkter från flera privata second-hand säljare som de därefter plockar ut och säljer via sin digitala plattform. Deras frakt- och returnmöjligheter var ytterligare avgörande för att Sellpy skulle användas av respondenterna, vilket betonar vikten av att materialiteten är väl tillämpad för att praktiken ska fungera. Att kunna beställa större paket utan kostnad, prova kläderna hemma och därefter kunna returnera dessa i samma paket, menar flera respondenter, bidrar till en större trygghet och smidighet i deras shopping. Här skiljer sig Sellpy åt i jämförelse med Vinted, Facebook Marketplace och Blocket där fokus istället låg på färre, enstaka produkter baserat på deras fraktsystem och omfattningen av produkttypen. Sellpys retursystem, i enlighet med Egan-Wyers et al. (2024, s. 10) ökade konsumenters tillit eftersom det fanns enkla returer som möjliggjorde att de kunde testa produkterna hemma istället för att behöva göra det i en fysisk butik innan beställningen genomfördes. Av intervjuerna blev det också tydligt att i synnerhet Sellpy var att föredra när det handlade om större köp. Detta beror främst på att samtliga produkter kommer fram i samma leverans från samma aktör, vilket underlättar processen för konsumenterna eftersom paketen kan plockas upp vid samma tillfälle:

“... jag tycker Vinted och Sellpy är bäst för kläder. Och där är det ju så. Sellpy är ju en sak. Där lägger du ju en mega order för flera tusen och sen kan du lämna tillbaka grejerna, skicka tillbaka dem i paketet. Så då kan du beställa mycket bara för att testa och sen skicka tillbaka lite som att du handlar i butik.” - Respondent 3

Flera respondenter använder alltså Sellpy för att dra nytta av att allt kan beställas från samma aktör och inte flera privata säljare, med gratis frakt för beställningar över 1000 kr samtidigt som produkterna kan utifrån konsumentens kompetens bedömas och sedan returneras utan

extra kostnad. Detta är dessutom förenligt med den forskning som Eggert et al. (2025, s. 14) bidragit med gällande hur konsumenterna handlar i bulk för att undvika ytterligare fraktagifter.

Således tyder resultaten på en tydlig relation mellan plattformens design, där fri frakt erbjuds vid köp över en viss summa, och konsumenters vilja att köpa fler produkter. Det analyserade materialet visar hur shoppingpraktiken formas utifrån detta, där respondenterna beställer hem produkter i bulk som kan provas och där det dessutom finns möjlighet att returnera utan extra kostnad.

Sellpy som underhållningspraktik

Ett återkommande perspektiv i intervjuerna var att användningen av Sellpy inte enbart handlade om shopping, utan användningen målades även upp som en underhållningspraktik, där scrollande, filtrering och sökandet efter produkter även fungerar som nöje.

I likhet med Spitzkats (2022, s. 15) tidigare forskning framstår shopping på digitala plattformar nämligen inte enbart som en köpprocess, utan även som en social och vardaglig praktik där scrollande, filtrering och även underhållning integreras i respondenternas vardag. Deltagarna beskrev exempelvis hur användningen av Sellpy och Vinted kunde liknas vid att "scrolla på Instagram", vilket ligger i linje med hur Egan-Wyer et al. (2024, s. 10) betonar att digitala second-hand plattformar efterliknar sociala mediers utformning för att få konsumenterna att scrolla längre på plattformen. Det tyder samtidigt på en allt mer suddig gräns mellan konsumtion och underhållning:

"Det är som för mig att kolla på en fotbollsmatch, att scrolla på Sellpy liksom. Det, det har samma värde, eh, i, i någon mån. Eh, och det är klart man får en liten kick av att lägga beställningen" - Respondent 1

Detta framstår, i likhet med framförallt hur Vinted användes för klädshopping, som en digital aktivitet där plattformens materialitet framhävs genom scrollande, filtrering och favoritmarkering och blir integrerad i respondenternas vardag och möjliggör praktiken. Detta tydliggörs framförallt när respondenterna beskrev hur de kunde scrolla på plattformarna under längre tidsperioder innan ett köp genomfördes. En av respondenterna beskrev

exempelvis hur hon under två veckors tid filtrerade bland olika storlekar, varumärken och material innan hon bestämde sig för att genomföra köpet.

Följaktligen går användningen av Sellpy längre än att enbart mynna ut i köp. Konsumtionen präglas även av ett sök efter nöje likt på sociala medier. Plattformen framstår därav inte enbart som en plats för shopping utan scrollande och upptäckande av nya produkter formar en underhållningspraktik, vilket därmed bidrar till en allt mer flytande gräns mellan köp och nöje.

Hur utförs shoppingpraktiken

Respondenternas användning av Sellpy visar hur shoppingpraktiken formas genom samspelet mellan konsumenternas kompetenser och plattformens materialitet. Praktiken består bland annat av filtrering, favoritmarkeringar och bulkköp, där Sellpys design samtidigt påverkar hur konsumenterna agerar och fattar beslut.

Användningen av Sellpy utgörs enligt respondenterna till stor del av att filtrera bland produkter för att hitta rätt. Här bygger användandet dels på filtrering bland varumärken som konsumenterna tycker om sedan tidigare för att filtrera bort produkter som inte är av intresse. Likt framförallt Vinted uppgav respondenterna att man sorterade plagg både baserat på olika material och även utifrån pris för att hitta produkter som ligger inom ens prisnivå. Detta belyser samtidigt hur konsumenters kompetens och erfarenhet blir viktiga egenskaper för att hitta fynd på second-hand plattformar. Intressant i respondenternas redogörelser över deras användning av Sellpys plattform var hur många som tenderar att göra stora beställningar där de sedan skickar tillbaka det som inte passar eller som man inte tyckte om:

“oftast på Sellpy och det vet jag både hos mig själv och hos mina vänner, att det blir att man, lägger in en ganska stor beställning och räknar nästan med att man kommer behöva skicka tillbaks en del av sakerna i och med att de kanske inte passar som man tänkte eller för att beställningen blev alldeles för stor och pengarna räcker inte till.” - Respondent 1

Flera respondenter menar att det faktum att Sellpy har fri frakt för köp över 1000 kr gör att man vågar beställa fler produkter samtidigt som möjligheten finns att göra retur. En respondent förklarade hur hon satt i veckor och bläddra bland utbudet innan hon fattade

beslut om köp. I detta fallet hade hon hittat en produkt som hon ville köpa, men letade då efter ytterligare produkter för att fylla ut varukorgen för att nå gränsen för fri frakt. Därefter favoritmarkerades dessa så att de enkelt kunde hittas igen för att sedan när köpbeslut fattas flyttas till varukorgen. Detta ligger i linje med den forskning som Eggert et al. (2025, s. 14) presenterat kring hur konsumenter beställer i bulk för att undvika extra fraktkostnader. Detta En annan respondent beskrev hur hon i denna fas kunde uppleva en stress att genomföra köpet innan produkterna försvann: "Och sen så bara kände jag, nej, alltså jag vill inte att det här ska försvinna liksom, så jag måste beställa nu. Och då beställde jag." Det framhävs alltså hur Sellpy, likt Vinted, erbjuder funktioner i sin plattformsdesign som tenderar att skapa stress hos konsumenten och bidra till överkonsumtion. Det betonar även hur materialiteten i form av fraktsystem och favoritmarkeringar bidrar till att forma konsumentens shoppingpraktik, eftersom de blir en betydande del av processen.

Mot denna bakgrund formas shoppingpraktiken på Sellpy inte uteslutande av köp av specifika produkter, utan även av fyndkänslan. Konsumtionen på Sellpy präglas av filtrering, favoritmarkeringar och mer omfattande beställningar eftersom fria returer finns. Dessa funktioner bidrar samtidigt till en känsla av stress och tenderar att leda till impulsköp då det är möjligt att se hur stort intresse det är för den enskilda produkten.

Utmaningar med shoppingpraktiken på Sellpy

I respondenternas utsagor framkom ett antal utmaningarna kopplade till shoppingpraktiken på Sellpy. Av intervjuerna blev det tydligt att det stora utbudet som fanns på Sellpy kunde ställa till problem, men även bristande sökfunktioner, standardiserade produktannonser och brist på personlig kontakt med säljaren målades upp som svagheter.

Respondenternas svar indikerar samtidigt att det kan finnas både för- och nackdelar med att Sellpy har ett stort utbud. En respondent såg fördelar i det stora utbudet men kunde trots det känna att det kunde bli för mycket: "Egentligen så tror jag att man kan hitta jättebra saker där. Men det känns som det blir alldeles för mycket. och kolla igenom." En annan respondent beskrev hur hon i samband med att hon sökte efter kjolar på Sellpy upplevde att det stora utbudet kändes överväldigande eftersom det tydligt visades att det fanns 13 sidor att gå igenom. Samma respondent uppgav också hur plattformens sökfunktion och kategorisering i vissa fall kunde vara bristfällig eftersom produkter kunde sorteras fel. Att Sellpys

sökfunktion upplevdes bristfällig utifrån att produkter som inte önskades i sin sökning kom fram lyftes även fram som en brist på Facebook Marketplace. Detta menade hon sänkte kvaliteten på upplevelsen i stort, eftersom hon vid ett tillfälle sökte på bruna loafers och fick upp ett resultat som även innehöll klänningar. För att hänvisa till Swapana och Padmavathys tidigare forskning (2018, s. 43), så riskerar brister i plattformens design likt denna att påverka kundlojaliteten negativt.

Vidare uppgav flera respondenter att bristen på interaktion med säljaren på Sellpy samt standardiserade produktannonser påverkade deras val av plattform. Ett genomgående tema i intervjuerna var nämligen att Sellpy till stor del saknar funktioner som möjliggör att ställa frågor kopplat till produkten. Fördelar och funktioner som ansågs personliga och användarvänliga på Vinted, Facebook Marketplace och Blocket saknades till viss del på Sellpy. Exempel som nämndes var frågor som hur lång säljaren är, för att få en bild över hur plagget skulle passa på en själv samt hur passformen är på plagget. I linje med den forskning som Kim et al. (2021, s. 7) presenterat avseende hur sociala faktorer kan generera ett större intresse att handla second-hand, menar flera respondenter att de upplevde större transparens i shoppingen på de plattformar där man kunde få direkt kontakt med säljaren. Här formar Sellpys materialitet till viss del förutsättningar för konsumenten för att praktiken ska kunna möjliggöra en hållbar konsumtion.

Likt Fernando et al. (2018, s. 1428) tidigare forskning om konsumenters upplevda osäkerhet kring digital second-hand shopping, så uppkom det framförallt en betydande osäkerhet i fallet med Sellpy. Flera respondenter uppgav att det fanns en problematik i hur Sellpy valde att skylta sina produkter och klädesplagg, där en av faktorerna som nämndes kunde vara att Sellpy är ett företag och verkar inte enligt en C2C-modell. Problematiken som togs upp var att bilderna, i synnerhet kläder, sällan lyckas med att tydligt visa plaggets proportioner:

“på Sellpy så brukar det vara större osäkerhet, [...] Om det är en riktigt stor tröja så ibland så sätter de ju såna här nålar bakom för att den ska passa på, på dockan. Men då kanske man inte märker det och sen så kommer den så här större och så” - Respondent 1

Att plattformen använder skyltdockor beskrivs som något som skapar osäkerhet hos konsumenten eftersom nålar och andra verktyg kan göra att plagget får ett annat utseende jämfört med hur det faktiskt ser ut. Flera respondenter beskrev också hur denna typ av

presentation av ett plagg gör det svårt att förstå hur plagget sitter i verkligheten. En respondent uttryckte att “på Sellpy så syns kläderna inte på en person”, och en annan respondent beskrev problematiken som: “på Sellpy, där är det ju bara tagna bilder på när de har hängt plagg på en docka. Och då ser jag ju inte lika tydligt hur det plagget sitter till exempel.” Avsaknaden av mänskliga modeller och möjligheten att faktiskt interagera med säljaren framstår som en tydlig nackdel med plattformen. Vad som lyftes som en personlig och någorlunda fördel med Vinted, Facebook Marketplace och Blocket, där säljarna själva ansvarade för sina säljinlägg, var något som saknades på Sellpy. Konsumenter blir snarare beroende av både standardiserade bilder och produktbeskrivningar, vilket flera respondenter uttryckligen beskrev som problematiskt och otillräckligt. Baserat på respondenternas svar begränsas även här praktikens utförande av materialiteten på plattformen.

Respondenternas svar framhäver hur användningen av Sellpy påverkades av synen på företaget i stort. Ett flertal respondenter uttryckte exempelvis hur rapporter som finns kring Sellpys girighet avseende hantering av kläder och säljare, dålig utbetalning och orättvisa avtal skapade en negativ inställning hos dem gentemot plattformen. Detta var något som var unikt med Sellpy i jämförelse med de andra plattformarna, där exempelvis Vinted framstod som mer personligt och mindre präglad av vinstdrivande företag. Alltså finns det ytterligare en aspekt i konsumenters användning av plattformarna, nämligen moraliska och etiska ställningstaganden, där dessa kan väga över för det ekonomiska- och underhållningsvärdet. Detta står å andra sidan i kontrast till den forskning som presenterats av Calvo-Porrall et al. (2024, s. 504), där det framkom att den etiska aspekten inte hade någon betydelse i jämförelse med exempelvis ekonomiska motiv.

Utifrån respondenternas svar framstod de största utmaningarna med shoppingpraktiken på Sellpy som relaterat till plattformens materialitet och design. Det stora utbudet upplevs ibland som alldeles för omfattande och detta i kombination med sökfunktioner som brister, standardiserade produktannonser och avsaknad av kontakt med säljaren försämrar detta användningen av plattformen avsevärt. Dessutom uttrycktes det hur de rapporter som framkommit om Sellpys oetiska arbetssätt bidrog till en sämre syn på företaget. Sammantaget så påverkar såväl tekniska, sociala och moraliska faktorer hur plattformen upplevs och används.

9.2 Vinted

Motiv bakom shopping på Vinted

Att genomföra sin shoppingpraktik på Vinted grundade sig i redan kända motiv som att det var underhållande och inspirerande att leta efter klädesplagg tillsammans med ett omfattande utbud på plattformen. Något mer överraskande var hur användningen av Vinted motiverades utifrån plattformens materialitet i form av funktioner som var passande för klädshopping. Utöver detta lyftes ekonomisk trygghet och emotionella motiv som meningsfullt.

Sedan digitaliseringen av second-hand har växt har tillgängligheten av en mängd olika produktvariationer ökat, vilket tas upp som en meningsfull anledning och förtydligar formandet av shoppingpraktiken på digitala second-hand plattformar. Forskningen har framhävt hedonistiska motiv till second-hand shopping där konsumenter ser shoppingen som något underhållande och ett sätt att uttrycka sig (Gopalakrishnan, 2018, s. 359). I linje med forskningen poängterar respondenterna meningen att kunna hitta unika produkter och tillgängligheten av att kunna scrolla igenom ett omfattande utbud var något som både sågs som underhållande och kul och ett sätt att uttrycka sig. Denna ökade tillgänglighet som second-hand plattformar möjliggör framställdes även ge upphov till att välja second-hand online som det första alternativet när behov uppstod enligt flera respondenter. Ökningen av dessa betonar hur materialiteten av dessa former en ny slags shoppingpraktik och sätt att söka produkter. Denna möjlighet och förstahandsval framkom generellt i användningen av både Sellpy, Vinted, Facebook Marketplace och Blocket. Med Vinteds framkomst skapade den ökade tillgängligheten möjligheten till att uppsöka klädalternativ second-hand man sökte nyproducerat. En respondent uppgav:

“Sen Vinted kom har det ju förändrats. Mycket. Drastiskt. Alltså nu handlar jag nästan inte alls lika mycket. som inte är second hand. [...] Inte inredning, men kläder.” - Respondent 8

Att second-hand plattformar och Vinted i fallet med kläder har blivit ett förstahandsval var det flera respondenter som uppgav, där Vinted användes för att uppfylla ett behov av ett nytt plagg eller för att hitta ett specifikt klädesplagg för ett billigare pris. Att kläder var den huvudsakliga produkten som söktes efter på Vinted var respondenterna eniga om. En av de främsta anledningarna till vad de olika plattformarna användes för var att Vinted ansågs

lämpligast för kläder med tanke på deras stora utbud och ett flertal olika faktorer som möjliggjorde en framgångsrik klädshopping. En respondent menade:

“Jag tror vinted vinner på kläder. Jag tycker vinteds sökfunktioner är bäst. Och jag gillar designen på UI:n på vinteds app.” - Respondent 6

En annan respondent tydliggjorde:

“Kläder, oftast vinted. Uteslutande vinted skulle jag säga. Dels för att det är väl liksom. främst kläder på vinted och jag tycker att det är den bästa hemsidan för just kläder.” - Respondent 10

Vinted ansågs vara den lämpligaste plattformen och appen för kläder med tanke på deras olika funktioner som var behjälpliga under deras användning på plattformen. Utifrån tidigare forskning framkommer det hur återköpsintention och kundnöjdhet kan stärkas genom användarvänliga plattformar, säkra betallosningar och säkerhet kring transaktioner och leveranser (Swapana & Padmawathy, 2018, s.43). I enlighet med tidigare forskning, upplevde majoriteten av respondenterna en smidighet på Vinted. Den erbjuder en användarvänlig plattform och app som underlättade deras sökande genom välfungerade filtreringar, betalningssystem och trygghetsrelaterade funktioner. Att respondenterna vänder sig till Vinted för att köpa second-hand kläder belyser tydligt både elementen mening och material, där deras vilja bakom att köpa unika, kvalitativa och billigare klädesplagg möjliggörs av Vinteds materialitet i form av deras digitala plattform och app.

Betalningslösningarna som Vinted erbjuder var något som var högt uppskattat av respondenterna, eftersom detta medförde en smidighet och trygghet och därför valdes ofta Vinted eftersom det förenklade deras shopping. Flera menade att eftersom de höll pengarna i väntan på leveransen och förhandlade ner fraktpriser skapade detta både trygghet och en ekonomisk fördel som gjorde att Vinted användes för kläder. Flera respondenter lyfte även saldot som samlades på ens konto när de hade sålt egna produkter. Istället för att få pengarna direkt samlades det i ens saldo för att behållas inom plattformen och handlas med. Respondenter menade att detta var något positivt och smidigt för att dessa pengarna sågs som “falska” och att de inte förlorade något på att handla med vilket gav dem en skön känsla. Tidigare forskning har visat hur konsumenter använder sitt saldo på Sellpy för att genomföra

fler nya köp (Eggert et al., 2025, s.14). Här framhävs hur plattformens materialitet formar shoppingpraktiken och hur de både ser på och använder sina pengar. Meningen i form av ekonomiskt motiv framhävs även till viss del eftersom att shoppa på Vinted upplevdes i viss mån som både mer ekonomiskt hållbart och tryggare.

Att Vinted är en plattform där säljare och köpare kan mötas genom chattfunktioner och personliga profiler och har mänskliga inslag ansågs värdefullt utifrån den personliga aspekten. I linje med forskning om emotionella motiv har mänskliga narrativ och personliga inslag en positiv påverkan på intentionen att vilja shoppa second-hand kläder online (Kim, Woo & Ramkumar, 2021, s. 7). Här tydliggörs hur respondenternas kompetens av hur man använder chattfunktionen på ett relevant sätt och uppskattningen av säljares profiler möjliggörs av Vinteds materialitet i form av profiler och recensioner. Dessutom betonas meningen bakom att använda Vinted för den personliga aspekten och hur den ses som en fördel. Flera respondenter uppgav att Vinteds personliga konton, mänskliga produktbeskrivningar och möjligheten till kontakt med säljaren skapade en personlig känsla som kändes bättre än att handla från ett större företag.

Därmed framhäver resultatet hur shoppingpraktiken på Vinted motiveras inte enbart av hedonistiska motiv för att leta efter unika plagg med ett omfattande utbud, utan dessutom utifrån emotionella motiv och plattformens materialitet. Att erbjuda funktionella filtreringsmöjligheter och betalningslösningar som skapar trygghet betonas vara ytterligare viktiga faktorer för respondenterna. Att Vinted är personligt i form av chattfunktioner, profiler och möjligheten till att kontakta säljaren förstärker den mänskliga aspekten och motiverar respondenterna till att vilja använda plattformen.

Vinted shopping som underhållningspraktik

Ett intressant sätt att utöva shoppingen på Vinted, i likhet med Sellpy, Facebook Marketplace och Blocket, var hur en majoritet av respondenterna såg det som en underhållningspraktik. Det beskrevs som ett tidsfördriv likt sociala medier att scrolla sitt flöde och vara sökande både utifrån ett underhållnings- och inspirationssyfte.

En majoritet av respondenterna uppgav att de kunde gå in på Vinted utan ett upplevt behov och med hjälp av deras flöde scrolla för tidsfördrivs skull och inspiration. Många menade att

dess besök oftast inte ledde till köp, utan var mer för att det var kul att se vad som fanns, inspirerades av hur andra klädde sig och kunde snarare leda till ett upptäckt behov efter. Några undantag var de respondenter som sällan hade ett specifikt behov utan genomförde köp när de var sökande på plattformen. Framförallt Vinteds app framhävdes som en plattform som liknade flera andra sociala medier vilket gjorde att den var enkel att navigera, scrolla och använda för underhållning och tidsfördriv. En respondent förklarade att:

“... Jag skulle säga att det främst handlar om när man typ sitter på tåget eller om man tar paus från skolan eller om man sitter och scollar efter maten. När man lika gärna skulle kunna gått in på andra sociala medier. Jag skulle säga att min sociala medieanvändning och min second hand-användning stämmer väldigt mycket överens” - Respondent 10

Att gå in och scrolla på Vinteds app beskrivs som att använda andra sociala medier eftersom den är utformad på ett liknande sätt och används av respondenterna som ett tidsfördriv när de har tid över och tycker det är kul att titta på. Att konsumenterna använder digitala second-hand plattformar för underhållning och tidsfördriv är något som tidigare framkommit i forskningen kring användningen av liknande digitala plattformar (Eggert et al., 2025, s. 9). Meningen bakom att använda Vinted tydliggörs av att inte enbart innefatta shopping som köpprocess utan även som ett komplement till sociala medier och blir en underhållningsform. Det som Vinted, olikt Sellpy, har främst gemensamt med andra sociala medier, och som var anledningen till att en majoritet valde att scrolla på appen är att de använder sig av algoritmer vilket påverkade konsumenterna. En respondent beskrev Vinted som:

“Du går in på appen och börjar scrolla och det som du får upp direkt när du kommer in är, det är ju som ens TikToks for you page liksom. Det är ju anpassat direkt efter vad du tycker om. Och det gör ju att man direkt börjar scrolla. Det är ju inte så att du kommer in och behöver söka på någonting...” - Respondent 3

Det innebär att algoritmerna som Vinted använder sig av för att rekommendera användare plagg som passar dem baserat på tidigare köp och sökningar skapar deras personliga flöde och uppmanar till att fortsätta scrolla på appen. Denna insikt är i linje med tidigare forskning som framhållit hur nya digitala second-hand plattformar kombinerar scrollandet likt sociala medier med second-hand shopping och liknar hur fast-fashion har skapat en form av

shopping (Egan-Wyer et al., 2024, s.10). Vinteds materialitet betonas här forma en underhållningspraktik.

Vad resultatet framhäver är hur shoppingen av second-hand inte enbart är baserat på ekonomiska motiv som att fynda ett billigare plagg utan blir dessutom en form av underhållning. Plattformens design och algoritmer efterliknar sociala medier som uppmanar till att stanna kvar längre och göra fler köp och respondenterna betonar hur Vinted blir ett alternativ till deras sociala medieanvändning. Här suddas gränsen mellan konsumtion och nöje ut något, där respondenterna poängterar hur Vinted blir både ett komplement och ersättare till andra sociala medier.

Hur shoppingpraktiken utförs på Vinted

Användningen av Vinted bestod framförallt av kombinationen mellan plattformens materialitet i funktionerna och design och respondenternas egen kompetens för att forma shoppingpraktiken.

Att respondenterna valde att söka sig till Vinted kunde bero på att de upplevde ett behov av ett nytt plagg för att de var trötta på deras garderob, sökte omväxling eller behövde något specifikt. Under denna processen gick de medvetet in på Vinted, där de flesta använde specifika söktermer och filtreringar och scrollade aktivt och favoritmarkerade plagg som de var intresserade av. Genom att smalna ner det kunde de enklare hantera och välja ut de plagg som de ansåg behöva och faktiskt vilja ha. Det framgick att ett stort antal av respondenter använde noga filtreringsalternativ på Vinted för att minska det stora utbudet när det gällde att söka efter specifika behov som hade uppstått. I de fallen valde de att filtrera efter de många alternativ som fanns som produkttyp, färg, material och märke. Liknande Sellpy så lyftes dessa filter som något behjälpligt men där Vinted som plattform lyckats framförallt väl med eftersom den tog fram produkter som var rimliga inom filtreringen. Denna filtrering användes även som ett sätt att hantera en överväldigande känsla som kan uppstå av det stora utbudet av kläder. För att hantera känslan och sortera ens eget flöde och behov kunde filter smalna ner det, vilket en respondent beskrev som:

“Man kan sortera och filtrera väldigt lätt. De har sjukt mycket olika filtreringsmöjligheter. Man kan lägga in vilka storlekar man vill ha, vilka färger man vill ha, märken, skick på plaggen, priser. [...] det tycker jag funkar skitbra.” - Respondent 6

Respondenternas beskrivningar överensstämmer även med den forskning som Eggert et al. (2025, s. 10) tagit fram, där filtrering av exempelvis pris, material och märken visade sig vara vanligt förekommande i syfte att smalna av utbudet. Flera respondenter använde även sin kompetens genom att de hade egna sätt att söka på kläder genom olika söktermer, kombinationer och märken. Bildsöksfunktionen var även Vinteds fördel där respondenter kunde söka på plagg genom en bild som hittade liknande plagg vilket underlättade deras sökning och även möjligheten att hitta fynd. Hur respondenterna valde att använda dessa filtreringsmöjligheter och söktermer påvisar kompetens i form av hur de är medvetna om hur de ska använda sig av plattformens filter och sökfunktioner som relevanta materialval och märken att söka efter. Vinteds materialitet betonas av att deras filtreringsmöjligheter upplevs väl fungerande och formar deras sökande på plattformen.

Något intressant var även att flera respondenter utnyttjade Vinteds algoritmer genom att bygga den själv och mata den med sökningar som plagg, prisklasser och storlekar för att få ett mer träffsäkert flöde. De var medvetna om hur algoritmerna fungerade och försökte därför att anpassa den för sin skull snarare än att den bestämde åt dem. Vinteds materialitet synliggörs genom deras algoritmer och formar hur de både blir presenterade ett personligt flöde men även söker efter plagg på plattformen. Medvetenheten kring algoritmerna var väldigt hög bland respondenterna och poängterar hur deras kompetens och uppbyggda erfarenheter av liknande system används till deras fördel på Vinted. En majoritet beskrev algoritmerna på Vinted som en fördel eftersom de inte behövde söka och filtrera lika mycket som på andra plattformar som exempelvis Sellpy, eftersom deras flöde redan hade smalnats ner utbudet åt dem och rekommenderade dem relevanta plagg som de annars hade kanske missat.

Respondenternas användning av plattformen synliggör hur shoppingpraktiken kan genomföras för att de är medvetna om hur Vinteds funktioner ska användas. Genom filtreringar, söktermer och bildsöksfunktionen möjliggör materialitet att de både kan smalna ner utbudet och fynda. Inte minst är deras kompetens om rimliga priser och material, uppskattade märken och en mobilvana av stor vikt. Dessutom används algoritmerna, som till viss del är för att uppmuntra vidare scrollande och överkonsumtion, med en stor medvetenhet och utnyttjande till deras egen fördel för att förbättra deras egen upplevelse.

Utmaningarna med Vinted shopping

Det uppkom utifrån respondenternas svar hur shoppingpraktiken på Vinted inte enbart var en smidig och underhållande upplevelse utan präglades även av ett antal utmaningar som försvårade praktiken. Intressant är hur respondenterna likt andra handlingar utvecklade taktiker för att hantera dem.

Ett flertal respondenter förklarade hur de kunde på Vinted, i likhet med både Sellpy, Facebook Marketplace och Blocket kunde uppleva en osäkerhet kring både säljarens trovärdighet men även kring plaggets skick och passform. Osäkerhet kring säljares trovärdighet och produktrelaterade svagheter har uppkommit i tidigare studier där konsumenter av second-hand online upplever en högre osäkerhet än konsumenter som handlar nytt (Fernando et al., 2018, s. 1428). Möjligheten till en personlig kontakt med säljarna hade utvecklats till ett antal taktiker av respondenterna. Det framfördes som användbart när det kom till att kunna göra rätt köp och minska osäkerheten. Att kunna kontakta och meddela säljaren beskrevs som hjälpsamt eftersom de kunde be om fler bilder och mått för att kunna göra smartare val och undvika ett onödigt köp eller retur. Likt framförallt Facebook Marketplace och även Blocket där säljarna har egna, personliga profiler så stärkte detta trovärdigheten. Flera respondenter uppgav att de, i motsvarighet med Facebooks privata profiler, kollade säljarnas recensioner på deras Vinted profiler för att försäkra sig om att de var trovärdiga. En taktik var även att meddela säljaren för att läsa av hur de reagerade och framstod i svaren.

Det uppkom även från respondenterna att Vinted hade flera funktioner som både ansågs vara till deras fördel men där plattformens materialitet samtidigt orsakade känslor som inte är till konsumentens fördel utan skapade en onödig stress och uppmanade till oönskad konsumtion. Att Vinted tillhandahöll en betalningslösning som sparade deras pengar i form av ett saldo framfördes tidigare som något positivt men framstod även negativt, eftersom det bidrog till en överkonsumtion i form av att mer kläder konsumerades i onödan. Betalningslösningarna som Vinted tillhandahåller poängterar hur materialiteten formar shoppingpraktiken genom att det ändrar deras uppfattning om deras pengar. Några kritiska röster menade även att trots att algoritmerna ofta var till deras fördel kunde det bidra till en viss överkonsumtion eftersom de såg fler plagg de tyckte om vilket resulterade i fler köp. Dessutom kunde det skapa ett störningsmoment, som inte upplevdes på samma sätt på Sellpy, Facebook Marketplace eller

Blocket, hur när de handlat produkten som de hade letat efter under ett tag, fortsatte rekommendationer av liknande produkter att visas. Ett flertal respondenter förklarade dessutom hur Vinted använde sig av funktionen av att se när ett plagg var uppladdat på plattformen och hur många som hade favoritmarkerat det kunde skapa en viss stress. I likhet med tidigare forskning av Sellpy framkom det hur konsumenter köpte plagg snabbare om de upplevde risken att det kunde säljas snart (Eggert et al., 2025, s.11). Respondenterna menade att om ett plagg var nyligen uppladdat och hade ett stort antal favoritmarkeringar skapades en stress av att plagget var mer eftertraktat och skulle försvinna vilket gjorde att de blev mer benägna att köpa det. Hade det däremot varit upplagt under en längre tid och inte hade särskilt många favoritmarkeringar kände de inte samma benägenhet till att handla det snabbt.

Slutsatser som kan dras är hur shoppingpraktiken på Vinted präglas av en osäkerhet och ovisshet eftersom den sker online och hur flera funktioner som erbjuds är komplexa eftersom de ses som både en fördel och en nackdel. Osäkerhet kring säljare och plaggets kvalitet och passform, onödig stress orsakad av notiser och uppmaningar till överkonsumtion präglar respondenternas shoppingpraktik. Intressant är den motsättning som synliggörs för hur Vinted, likt de andra nämnda plattformarna (se tabell 1), beskrivs vara ett hållbart alternativ till nyproduktion. Samtidigt beskriver respondenterna hur flera funktioner på plattformen uppmanar till en viss form av överkonsumtion. Det som blir fascinerande är dessutom hur respondenterna utvecklar taktiker för att minska dessa utmaningar kring praktiken för att underlätta den.

9.3 Facebook Marketplace & Blocket

Motiv till shopping på Facebook Marketplace och Blocket

Det framkommer hur respondenterna motiverades till shoppingpraktiken på både Facebook Marketplace och Blocket utifrån både traditionella motiv av att det är spännande att leta och söka efter unika produkter och fynd. Samtidigt var omfattningen av utbudet och produkttyperna minst lika betydelsefullt för att vilja använda plattformarna. Dessutom kunde den mänskliga aspekten både skapa en trygghet och trovärdighet för respondenterna.

Utöver de traditionella motiven bakom second-hand shopping som ekonomiska, miljömässiga och etiska förklarade även samtliga respondenter att det var något de gjorde utav hedonistiska motiv för att det var underhållande, gav en större belöning att hitta fynd och unika produkter och gav inspiration till stilar och framtida köp. Detta ligger också i linje med Gopalakrishnans (2018, s. 359) forskning kring hur hedonistiska motiv driver konsumenter att shoppa second-hand. Det framhävs även hur meningen bakom består av ett flertal betydande motiv som påverkar konsumenters vilja att använda plattformarna baserat på vad de erbjuder för produkter och det emotionella motivet.

Likt Vinted och Sellpy lyftes Facebook Marketplace och Blocket upp som plattformar både för underhållning och inspiration men tenderade att användas något mer utifrån ett specifikt behov. Meningen bakom shoppingpraktiken på dessa två plattformar grundade sig till stor del av att köpa större och dyrare produkter. Flera respondenter förklarade att de vände sig till Facebook Marketplace och Blocket framförallt för att handla produkter som möbler och inredning. Blocket lyftes även fram som en plattform för något dyrare produkter och som man vände sig till för produkter som man traditionellt handlat där. En respondent nämner här fordon, teknik och möbler som är mer omfattande, med andra ord "Sånt som Blocket kanske var kända för att ha i sitt utbud tidigt." Blocket tenderar därför att inte först och främst användas för spontanköp utan snarare för mer planerade köp. Deras kompetens synliggörs här eftersom de medvetet valde att använda Facebook Marketplace och Blocket för dessa produkter eftersom det visste att det fanns generellt ett större utbud produkter där. En respondent beskrev Facebook Marketplace och Blocket som anslagstavlor och förklarade att:

“Vi förmedlar kontakten till dig. Så det är väldigt, alltså det är mer som en anslagstavla, upplever jag. Marketplace är verkligen en digital anslagstavla. [...] (Blocket) Också mer åt anslagstavelhållet.” - Respondent 6

Plattformarna beskrevs som en anslagstavla där ett omfattande utbud av en mängd olika produkter erbjuds. Facebook Marketplace föredrogs enligt respondenter för större och mer praktiska produkter inte bara för det stora och enkla utbudet utan även för att privatpersoner vill ofta bli av med prylar snabbt och lade ut det för priser som möjliggjorde att man kunde fynda större och dyrare produkter för ett bra pris.

Likt den forskning som Kim et al. (2021, s. 7) presenterade, beskrev respondenterna den personliga aspekten upp med Facebook Marketplace som något positivt eftersom den var integrerad i den digitala plattformen. Det var redan existerande, personliga konton som laddade upp säljinlägg vilket skapade en personlig känsla och underlättar när man hade frågor. Flera respondenter menade att detta var en fördel för att man enkelt kunde meddela och ha en kontakt med säljaren vilket skapade ett trovärdigt intryck.

Det som resultatet betonar är hur respondenterna likt både Sellpy och Vinted tyckte det var underhållande och spännande att leta efter unika fynd, vilket är i linje med Gopalakrishnans (2018, s. 359) forskning om hedonistiskt motiv, på både Facebook Marketplace och Blocket men att det var produkttypen och utbudet som var avgörande. När respondenterna skulle handla fysiskt större och mer omfattande köp som möbler eller fordon var Facebook Marketplace och Blocket att föredra med tanke på både deras historia och deras utbud. Dessutom, likt Vinted, formade den personliga kontakten deras shoppingpraktik eftersom funktioner som att kunna ha kontakt med säljaren och se deras privata profil både uppmuntrade dem till att använda Facebook Marketplace men dessutom ökade trovärdigheten.

Hur shoppingpraktiken utförs på Facebook Marketplace och Blocket

Respondenterna som använde Facebook Marketplace och Blocket uppgav att de främst gjorde detta för att hitta större och ofta dyrare produkter i närområdet. Shoppingpraktiken i detta fallet präglas till stor del av en önskan om att få möta upp säljaren fysiskt för att då kunna se och bedöma produktens kvalitet. Praktiken utmärks även av ett bredare produktsök,

där det snarare blir att man har ett sökande sökbeteende jämfört med Sellpy och Vinted som kretsar mer kring filtrering för att hitta specifika produkter.

Flera respondenter uppgav att när de använde sig av Facebook Marketplace utgjordes praktiken framförallt av materialitet genom platsfunktionen. Där kunde de ställa in deras plats och en radie för att få upp produkter i deras närområde, för att sen scrolla igenom flödet och hitta produkter som var av intresse. Användningen av Blocket byggde till stor del på samma sätt där respondenterna avgränsade sökningen till samma län eller stad för att få upp säljlinlägg i närheten. Till skillnad från Vinted och Sellpy, som användes främst för deras kläutbud och fraktmöjligheter, föredrog respondenterna i dessa fall att mötas upp. Att kunna avgränsa sig geografiskt upplevdes som en fördel eftersom de större och mer omfattande produkterna som de letade efter på Facebook Marketplace och något dyrare på Blocket, ville de se i verkligheten och inspektera för att undvika att produkten hade några skador eller problem. Detta kan förstås som ett sätt att minska upplevd osäkerhet kring produktens kvalitet och skick, vilket till viss del ligger i linje med tidigare forskning som visar hur konsumenter väljer att testa och undersöka produkter fysiskt innan de köper det second-hand online (Egan-Wyer, 2025, s. 10). En respondent uttryckte specifikt att:

“Jag skulle säga att Blocket är nog alltid att man köper, alltså fysiskt. Snarare än att, jag skulle inte lita på att köpa något dyrt via Blocket som ska fraktas.” - Respondent 6

Det betonar hur kopplingen mellan konsumtion och trygghet avgörs utifrån konsumentens kompetens och förståelse för produktens kvalitet att fysiskt bedöma produkten innan köp. Flera respondenter menade att det kändes viktigare att ett större köp inte hade några defekter än exempelvis ett klädesplagg som de beställde. De brukade därför kontakta säljaren för att ställa ett par frågor om produkten, bestämma en angiven tid och plats för att sedan kunna undersöka produkten och genomförde betalningen på plats med säljaren. Platsfunktionen beskrevs även som en fördel vad gäller snabbhet, eftersom dessa produkterna ville man gärna se och få snabbare än ett klädesplagg. Eftersom radien fanns tillgänglig och säljaren var i närområdet kunde köpet gå snabbare än om man skulle behöva vänta på att det skulle skickas, vilket innebär att respondenterna försöker ofta få till ett möte snabbt. Att Facebook Marketplace enbart skötte kontakten mellan säljare och konsument utan att erbjuda betalningsskydd, recensioner eller anmälan upplevdes som en osäkerhet som de lättade på genom att möta upp personen i verkligheten innan köpet genomfördes. I linje med Swapana och Padmavathys (2018, s. 43) tidigare forskning så riskerar denna typ av brister i designen

att skada tilliten. Här betonas hur plattformens materialitet i form av både funktioner men även avsaknaden av det, hur respondenternas shoppingpraktik formas genom att möta upp säljaren fysiskt.

Trots specifika behov menade flera att de sällan använde några filtreringar eller andra taktiker för att smalna ner utbudet, utan använde enbart mindre söktermer för att specificera sitt sökande något mer. Det berodde främst på att Facebook Marketplace hade få funktioner som kunde smalna ner eller filtrera och därför valde de flesta respondenter att enbart använda sig av en sökterm eller scrolla närområdet. Denna form av sökande förekom även på Blocket där en respondent förklarade att en generell kategori ofta kombinerades med platsavgränsning till deras stad. Detta signalerar mer utforskande, där sökfunktionen inte används lika målinriktat utan bidrar istället till att forma en praktik som går ut på att hitta ett brett utbud av produkter. Att enbart scrolla i sitt flöde baserat på sitt närområde och rekommendationer som baseras på ens algoritmer var även något som förekom regelbundet för att det upplevdes som underhållande och ett tidsfördriv. Det var kul att scrolla på Facebook Marketplace eftersom det baserades på ens närområde och var enkelt att hitta fynd vilket ökade underhållningen av det. Det beskrevs även som inspirerande där respondenter scrollade på Facebook Marketplace och Blocket utan något behov för att bli inspirerade och se vad folk i deras område sålde och att ett behov kunde upptäckas genom säljinläggen de såg. En respondent förklarade att:

“Till exempelvis på Blocket. Eller ja, på Facebook ännu bredare. Då går man in i liksom platsområde. Och sen bara lokalt. Och sen kommer liksom allting, som algoritmen visar mig [...]. Och då kan man se liksom, ja men saker man inte trodde man skulle se, saker man kanske inte trodde man skulle gilla eller så. Man kan ju liksom inte söka på något specifikt i den bemärkelsen, utan det blir väldigt brett.” - Respondent 9

De gör därför ibland medvetet en bred sökning inom det avgränsade geografiska området för att göra det möjligt att hitta säljinlägg som de annars inte hade haft för avsikt att utforska eller köpa. Detta påminner om hur man scrollade i sitt flöde baserat på rekommendationer på Vinted, fast på Facebook Marketplace och Blocket användes ens närområde. Blocket beskrevs som något mer användarvänlig baserat på deras historia, eftersom den är en av de äldsta aktörerna av digitala second-hand plattformar kan ha bidragit till att de kunnat förbättra sin design under tiden. Deras filtreringsmöjligheter och betalningssystem när frakt förekom gav en smidig upplevelse och en viss trygghet som Facebook Marketplace inte möjliggjorde

på samma sätt. Trots det användes plattformarna ungefär på samma sätt, även fast funktionerna var lite olika.

Användningen av Facebook Marketplace och Blocket präglas alltså av trygghet, ett utforskande köpbeteende och lokal tillgänglighet, där möjligheten att möta upp säljaren och inspektera produkten värderas högt. Shoppingpraktiken formas i stor utsträckning genom platsfunktionen, där respondenterna utforskar det lokala utbudet för att hitta större och mer genomtänkta köp som kräver en större känsla av säkerhet innan köpbeslut fattas. Praktiken var till viss del kopplat till nöje men inte i samma utsträckning som Vinted och Sellpy.

Utmaningar med shoppingpraktiken på Facebook Marketplace och Blocket

Det betonas hur shoppingpraktiken på både Facebook Marketplace och Blocket präglas av utmaningar som både ökar osäkerheten för säljares trovärdighet och skapar störningsmoment. Med detta utvecklar respondenterna taktiker för att förenkla shoppingpraktiken på plattformarna.

Tillgängligheten av Facebook Marketplace kunde skapa en viss bristfällighet och ovisshet både vad gällde deras funktioner och säljares trovärdighet och lyftes fram som störningsmoment. Facebook Marketplace är en integrerad del av plattformen Facebook vilket gav upphov till både sämre och färre funktioner i form av filtrering och sökning. Detta var något som förväntades av respondenterna och därför undveks ibland större sökningar vilket innebar att man var inställd på att scrollera längre och få upp färre träffsäkra annonser. Säljarna på plattformen lyftes fram som något mindre seriösa och även äldre eftersom den är så tillgänglig för alla med ett Facebook-konto. Det skapade en osäkerhet kring deras trovärdighet när det inte fanns recensioner av säljarna tillgängliga. De personliga kontona blev därför en taktik för flera respondenter som uppgav att de kollade deras profiler för att se när kontot var startat och hur många vänner och inlägg de hade. Hade kontot inga inlägg och var nyligen startat sågs det som en varningsflagga. Detta kan i sin tur förstås som att konsumenten använder tidigare erfarenheter och kompetens inom ämnet för att kunna fatta välgrundade beslut på plattformen. Likt Sellpy kunde irritation uppstå på Facebook Marketplace och Blocket utifrån deras ökade användning av sponsrade inlägg som tar en till andra hemsidor och pop-up annonser vilket kunde få respondenter att byta plattform eftersom de kände sig lurade. Detta togs upp som ett störningsmoment där annonserna störde sökandet av produkter och kändes inte lika personligt trots att det är privatpersoner som säljer.

Det framkommer av resultatet hur vissa aspekter av plattformarna är komplexa i den mening att de ses både fördelaktiga men även störande och bristfälliga. Respondenterna upplevde en bristfällighet med funktionerna som erbjöds och en osäkerhet gentemot säljarnas trovärdighet. Intressant är hur detta var något som togs för givet och taktiker utvecklades för att kunna genomföra shoppingpraktiken med tanke på deras stora utbud. Dessutom upplevde respondenterna att det som var positivt med plattformarna i form av det emotionella motivet och den mänskliga aspekten kunde störas när annonser dök upp. Detta kunde leda till att praktiken avbröts eller pausades vilket visar hur viktigt den personliga aspekten av plattformarna anses vara.

10. Diskussion & slutsatser

Den genomförda studien har strävat efter att undersöka hur konsumenter använder digitala second-hand plattformar, varför de använder dem och hur de väljer mellan dessa olika plattformar. Genom kvalitativa intervjuer med tio unga vuxna i åldrarna 20-25 följt av en tematisk analys har ett flertal intressanta slutsatser kunnat dras. Det framkommer tydligt hur konsumenters second-hand konsumtion inte enbart handlar om att köpa billiga produkter istället för nypris, utan är en komplex shoppingpraktik där både ekonomiska, sociala, teknologiska och hedonistiska motiv samspelar. Resultatet visar hur undersökningens fyra digitala second-hand plattformar Sellpy, Vinted, Facebook Marketplace och Blocket fyller olika funktioner baserat på konsumenters behov och viljor i vardagen och framförallt att shoppingpraktiken formas av samspelet mellan kompetens, mening och materialitet.

En viktig slutsats är att konsumenters shoppingpraktik på samtliga digitala second-hand plattformar präglas både av en rationalitet och ett nöje, där det ekonomiska motivet av att fynda kvalitets- och märkesprodukter återkommande betonas som avgörande och går i linje med tidigare forskning kring second-hand konsumtion (Gopalakrishnan, 2018, s. 359). Att det ekonomiska motivet skulle vara den främsta drivkraften kan ifrågasättas, eftersom motivet av underhållning i form av att fynda, scrolla, inspireras och hitta unika produkter var minst lika framträdande i analysen. De digitala second-hand plattformarnas användning handlar därför inte enbart om att hitta billigare produkter vid specifika behov utan som ett tidsfördriv integrerat i vardagen. Resultaten framhäver hur gränsen mellan konsumtion och underhållning suddas ut när respondenter likställde exempelvis Vinted med Instagram genom scrollande och tidsfördriv, vilket har framhävts i tidigare forskning (Eggert et al., 2025, s.9).

Studien betonar en intressant motsättning mellan hållbar konsumtion och en ökad konsumtion. Det hållbara motivet av att konsumera second-hand baserat på miljömässiga- och etiska aspekter för att sakta ner nyproduktion och förlänga produkters livslängd var ett viktigt skäl för respondenterna, oftast som en mening som kombinerades med andra motiv. Trots detta framkom det hur plattformarnas materialitet kunde uppmuntra till impulsköp och överkonsumtion genom deras algoritmer och funktioner som fri frakt och favoritmarkeringar. Detta kunde öka respondenternas scrollande och leda till fler köp än vad som var planerat, vilket går i linje med tidigare forskning som visat hur dessa plattformar efterliknar fast-fashion modeller och sociala medier (Egan-Wyer, 2025, s.14). Resultatet problematiserar

shoppingen av second-hand som genom plattformarnas affärslogik och design riskerar att legitimisera ökad konsumtion genom lägre priser och förlängd livslängd, trots att dessa plattformar framställs som ett hållbart alternativ.

Analysen visar hur digitaliseringen av second-hand formar nya shoppingpraktiker i konsumenters vardag. Plattformarna möjliggör idag ett större och mer lättillgängligt utbud där second-hand finns tillgängligt i mobilen hela tiden och beskrivs idag som ett förstahandsval när nya behov upptäckts. Tillgängligheten tillsammans med algoritmer och filtreringar förenklar köpprocessen av att matcha konsumenters preferenser och jämförelse av produkter. Samtidigt visar resultatet hur digital second-hand shopping kan innebära nya former av osäkerhet och överväldigande oro kring produktkvalitet, säljares trovärdighet och det stora utbudet, något som forskning tidigare har identifierat som problem (Fernando et al., 2018, s. 1428). Respondenterna tydliggjorde hur de hade utvecklat strategier genom recensioner, chattfunktioner och filtreringar för att hantera dessa känslor.

Detta visar hur shoppingpraktiken kräver en viss kompetens för att kunna genomföras smidigt. Här blir det särskilt relevant att förstå att konsumenters shoppingpraktiker inte enbart formas utifrån deras individuella kompetens utan genom ett samspel mellan alla element. Plattformarnas materialitet som design och funktioner spelar en avgörande roll för hur shoppingen genomförs och formas tillsammans med konsumenters kompetens genom användningen av exempelvis Vinteds filtreringsfunktioner eller Sellpys retursystem. Samtidigt spelar konsumenters mening och motiv, som ekonomiska, miljömässiga eller underhållande, roll i hur praktiken formas. Detta påvisar hur shoppingpraktiken på dessa plattformar inte enbart är rationella köp utan en vardaglig praktik som formas på och genom plattformarna.

Resultatet visar hur konsumenten beroende på situation, behov och produkttyp tenderar att navigera mellan plattformarna då de kan fylla olika funktioner i shoppingpraktiken. Av analysen framkom det att Vinted framför allt används på grund av dess stora utbud av kläder, användarvänlig design samt möjligheten att ha en personlig kontakt med säljaren för att underlätta köpprocessen. Sellpy konsumerades i synnerhet på grund av möjligheten till en smidig leverans och möjlighet att göra retur på de produkter som man önskade få pengarna tillbaka för. Facebook Marketplace och Blocket användes framförallt för större produkter som man önskade få se och bedöma fysiskt innan ett köp genomfördes. Detta visar således att

second-hand shopping inte bör ses som en praktik som fungerar enligt en gemensam princip, utan snarare som olika praktiker vars olika egenskaper är olika användbara beroende på behov.

Med studien så flyttas forskningsläget också från att primärt ha undersökt motiv bakom second-hand konsumtion till att även nu förstå hur aktiviteten går till och varför.

Trots de framsteg som studien bidrar med till forskningsområdet har den även sina begränsningar sett till studiens urval. Studien använde ett relativt lågt urval om 10 respondenter och bestod av en majoritet av kvinnor och få män mellan 20 och 25 år. Här hade inkludering av exempelvis äldre konsumenter eller en tydligare skillnad i socioekonomiska faktorer kunnat bredda resultatet. En annan begränsning med studien är att den endast fokuserar på svenska konsumenter och resultatet hade kunnat variera mer om den inkluderade olika kulturer och nationaliteter. Det finns dessutom en begränsning i könsfördelningen, då urvalet bestod huvudsakligen av kvinnor. Fler män hade kunnat inkluderas vilket hade kunnat öka variationen av resultatet. Resultatet kan således inte generaliseras till den bredare second-hand publiken, vilket är en vanlig slutsats som kvalitativa studier hamnar i med tanke på det begränsade urvalet (Bryman, 2018, s. 465). Detta var något som förväntades, eftersom syftet snarare var att bidra till en fördjupad förståelse av konsumenters upplevelser, erfarenheter och perspektiv kring fenomenet så att nya forskningsmöjligheter kan hittas.

Vad gäller framtida forskningsmöjligheter så öppnar vår studie upp för ett antal olika ämnen att utforska. En forskningslucka som kan undersökas är hur användningen av digital second-hand skiljer sig åt beroende på variabler som ålder, socioekonomiska faktorer och kultur och nationalitet. Därutöver finns det en relevans i att undersöka hur plattformarnas algoritmer, såsom rekommendationssystem och notiser, faktiskt påverkar konsumtionsmönster mer djupgående. En intressant infallsvinkel hade varit att analysera hur och i vilken utsträckning dessa funktioner eventuellt bidrar till överkonsumtion och hur detta påverkar förtroendet för second-hand branschen. För att bygga vidare på detta hade det även varit intressant att studera plattformarnas vision och strategi kring hållbarhet och om detta kan fungera effektivt trots plattformarnas användning av algoritmer som, enligt vår studie, tycks öka konsumtionen i stor utsträckning.

11. Referenslista

- Abbes, I., Hallem, Y., & Taga, N. (2019). Second-hand shopping and brand loyalty: The role of online collaborative redistribution platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101885. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101885>
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3 uppl.). Liber AB.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Calvo-Porrá, C., Orosa-González, J. & Viejo-Fernández, N. (2024). Second-hand online stores: an examination of consumers' purchase behaviour. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 34(4), pp. 489–512. <https://doi.org/10.1080/09593969.2023.2301582>
- Eggert, F., Rahm, I., & Fuentes, C. (2025). Digital platforms for circular shopping: slowing down and speeding up second-hand clothing consumption. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09593969.2025.2516682>
- Egan-Wyer, C. (2025). Messy customer journey self-mapping: A qualitative method for the future of second-hand retail and consumption. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, pp. 1–23. <https://doi.org/10.1080/09593969.2025.2596201>
- Elms, J., De Kervenoael, R. & Hallsworth, A. (2016). Internet or store? An ethnographic study of consumers' internet and store-based grocery shopping practices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, pp. 234–243. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.002>
- Farag, S., Schwanen, T., Dijst, M., & Faber, J. (2007). Shopping online and/or in-store? A structural equation model of the relationships between e-shopping and in-store shopping. *Transportation Research Part A Policy and Practice*, 41(2), 125–141. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2006.02.003>

- Fernando, A.G., Sivakumaran, B. & Suganthi, L. (2018). Comparison of perceived acquisition value sought by online second-hand and new goods shoppers. *European Journal of Marketing*, 52(7/8), pp. 1412–1438. <https://doi.org/10.1108/ejm-01-2017-0048>
- Ferraro, C., Sands, S., & Brace-Govan, J. (2016). The role of fashionability in second-hand shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 262–268. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.07.006>
- Fuentes, C. & Svingstedt, A. (2017). Mobile phones and the practice of shopping: A study of how young adults use smartphones to shop. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, pp. 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.002>
- Fuentes, C., Samsioe, E. & Backe, J.Ö. (2022). Online food shopping reinvented: developing digitally enabled coping strategies in times of crisis. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 32(2), pp. 130–150. <https://doi.org/10.1080/09593969.2022.2047758>
- Gopalakrishnan, S. & Matthews, D. (2018). Collaborative consumption: a business model analysis of second-hand fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22(3), pp. 354–368. <https://doi.org/10.1108/jfmm-05-2017-0049>
- Göransson, K. (2019). *Etnografi - Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. (3 uppl.). Studentlitteratur AB, Lund.
- Guiot, D., and Roux, D. (2010). “A Second-Hand shoppers’ Motivations scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers.” *Journal of Retailing*, 86(4), 355–371. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002>
- Kim, N., Woo, H. & Ramkumar, B. (2021). The role of product history in consumer response to online second-hand clothing retail service based on circular fashion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, p. 102457. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102457>

Padmavathy, C., Swapana, M., & Paul, J. (2019). Online second-hand shopping motivation – Conceptualization, scale development, and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 19–32. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.014>

Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices. *European Journal of Social Theory*, 5(2), 243–263. <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie - Om analysarbete i kvalitativ forskning*. (4 uppl.). Studentlitteratur AB, Lund.

Ross, G.R., Bolton, L.E. & Meloy, M.G. (2022). Disorder in secondhand retail spaces: The countervailing forces of hidden treasure and risk. *Journal of Retailing*, 99(1), pp. 136–148. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.12.002>

Roux, D., & Guiot, D. (2008). Measuring Second-Hand Shopping Motives, Antecedents and Consequences. *Recherche Et Applications En Marketing (English Edition)*, 23(4), 63–91. <https://doi.org/10.1177/205157070802300404>

Schatzki, T. R., Knorr Cetina, K. & von Savigny, E. (Red.). (2001). *The practice turn in contemporary theory*. Routledge.

Silva, S.C., Duarte P., Sandes, F.S. & Almeida C.A. (2022). The hunt for treasures, bargains and individuality in pre-loved luxury. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), pp. 1321–1336. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2021-0466>

Spitzkat, A. (2022). *Understanding Social Media Shopping: Instagram and the reconfiguration of the practice of shopping*. [Doctoral Thesis (monograph), Department of Service Studies]. Lund University.

Spradley, J. P. (1979). *The ethnographic interview*. Holt, Rinehart and Winston.

Swapana, M. & Padmavathy, C. (2018). Effect of Online Second-Hand shopping experience on repurchase intention. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 9(4), pp. 36–47. <https://doi.org/10.4018/ijabim.2018100103>

Svensk handel (2026). *Pre Loved-indikatorn helårsrapport 2025*.

<https://www.svenskhandel.se/rapporter/pre-loved-indikatorn/pre-loved-indikatorn-helarsrapport-2025/>

"Second hand är långt ifrån mättat". (2026). *Svensk handel*, 29 april.

<https://www.svenskhandel.se/nyhetscenter/nyheter/second-hand-ar-langt-ifran-mattat/>
[2026-05-20]

Timmermans, S., & Tavory, I. (2012). Theory construction in qualitative research. *Sociological Theory*, 30(3), 167–186. <https://doi.org/10.1177/0735275112457914>

Wang, B., Fu, Y. & Li, Y. (2022). Young consumers' motivations and barriers to the purchase of second-hand clothes: An empirical study of China. *Waste Management*, 143, pp. 157–167. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2022.02.019>

12. Bilagor

Intervjuguide

1. Introduktion

- Kort presentation av studien
- Påminnelse om anonymitet och frivillighet
- Be om samtycke till inspelning:
- Kan du kort berätta om dig själv? Ålder, kön, boendesituation.

2. Bakgrund & kontext

- Hur ofta handlar du se-hand digitalt?
- Vilka typer av produkter brukar du köpa?
- Vilka plattformar använder du oftast (t.ex. Vinted, Blocket, Sellpy, annat)?
- Hur länge har du varit en second-hand konsument?
- Hur började du använda digitala second-hand plattformar?
- Har ditt användande förändrats över tid? Hur?
- Vad skiljer online second-hand från fysisk second-hand för dig?

3. Användning & navigering

3.1 Shoppingprocess

- Kan du beskriva senaste gången du handlade second-hand online, steg för steg?
- Hur börjar du en shoppingprocess? (t.ex. sökning, inspiration, specifikt behov) Går du in för att "scrolla runt" eller har du en bestämd vara du ska leta efter?
- Vad avgör vilken plattform du använder i olika situationer?

3.2 Navigering & beslutsprocess

- Hur letar du efter produkter på plattformarna?
- Hur avgör du om något är värt att köpa?
- Hur hanterar du stora mängder alternativ?
- Vad får dig att avstå från ett köp?

- Tror du att du påverkas av exempelvis rekommendationer eller algoritmer? På vilket sätt?

3.3 Upplevelse av shoppingpraktiken

- Hur skulle du beskriva upplevelsen av att handla second-hand online?
- Vad fungerar bra/dåligt i själva användandet?
- Känner du att det är en enkel eller komplex process?
- Finns det situationer där det känns rörigt eller överväldigande?

4. Plattformarnas roll – material

- Vad tycker du är viktigt att en plattform erbjuder för att du ska använda den?
- Vad skulle du säga är skillnaden mellan plattform x, y eller z (de som de har nämnt under intervjun gång)
- Hur upplever du funktioner som: sökfunktioner, filter, recensioner, betalningslösningar på x, y eller z
- Hur påverkar plattformen x, y eller z design ditt beteende?
- Finns det funktioner på x, y eller z som får dig att köpa mer/mindre?
- Hur hanterar du osäkerhet kring produkter eller säljare?

5. Kompetens & lärande

- Vad behöver man kunna för att vara “bra” på att handla second-hand online?
- Vad skulle du säga är “svårt” med att handla second-hand online?
- Hur har du lärt dig att använda plattformarna?
- Har du utvecklat strategier över tid?
- Hur vet du vad som är ett “bra köp”?

6. Mening & vardagsintegration

- Hur passar second-hand shopping in i din vardag?
- Vad är den främsta anledningen till varför du handlar second-hand? Och sekundär anledning?
- I vilka situationer handlar du oftast?
- Hur känns det att handla second-hand online jämfört med andra typer av shopping?

- Har det någon betydelse i ditt liv utöver själva köpet?

7. Avslutning

- Är det något vi inte har pratat om som du tycker är viktigt?