



UNIVERSITY OF GOTHENBURG  
SCHOOL OF BUSINESS, ECONOMICS AND LAW

# Secondhandapparnas dilemma: miljöhjältar eller konsumtionsdrivare

Analys av secondhandappars inverkan på unga vuxna kvinnors konsumtion

**Kandidatuppsats i Corporate Sustainability FEK3S5**

Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet

Vårtermin 2024

**Författare:** Emelie Storgård

Sara Zettergren

**Handledare:** Ove Krafft

## Förord

Vi vill uttrycka vår tacksamhet till vår handledare Ove Krafft för hans vägledning och stöd genom hela processen. Hans insikter och råd har varit avgörande för genomförandet av denna studie. Ett stort tack riktas även till våra huvudopponenter Vanja Marjanovic och Hannah Eberstein för deras konstruktiva kritik och värdefulla feedback, som har hjälpt oss att förbättra och förfina vår rapport. Vi är också mycket tacksamma mot de intervjuade respondenterna, vars villighet att dela sina erfarenheter och perspektiv har varit betydelsefulla för att vi skulle kunna genomföra denna undersökning. Deras bidrag har varit avgörande för att vi skulle kunna framställa en omfattande och informativ rapport.

Tack för er tid och ert engagemang.

Emelie Storgård och Sara Zettergren

# Abstract

This thesis examines how marketing by secondhand apps affects young adult women's consumption habits, investigating whether these platforms promote or counteract overconsumption. While the secondhand market is considered more sustainable than buying new, these apps may still encourage overconsumption. The study focuses on the marketing strategies of three major secondhand apps in Sweden: Tradera, Sellpy, and Vinted, analyzing their impact on consumer behavior using the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action).

Based on qualitative interviews with eleven women aged 20-27 and the authors observations of the apps marketing activities, the study finds that secondhand apps often emphasize environmental benefits and makes secondhand shopping accessible and appealing. However, the marketing tactics used by these apps, including frequent push notifications, targeted advertisements, and influencer collaborations, may lead to increased consumption.

Overconsumption causes significant environmental damage, and while the secondhand market can mitigate these effects by extending the lifecycle of items, the emphasis on convenience and environmental benefits can inadvertently encourage more consumption. The study concludes that secondhand apps play a complex role in consumer behavior, balancing the potential for sustainability with the risk of promoting overconsumption. To enhance their sustainability impact, these platforms should focus on educating users about responsible consumption and reduce aggressive marketing practices.

**Nyckelord:** Hållbarhet, konsumentbeteende, marknadsföringspåverkan, secondhandappar, unga vuxna kvinnor, överkonsumtion.

# Innehållsförteckning

1. Inledning.....	1
1.2 Bakgrund.....	1
1.2.1 Tradera .....	2
1.2.2 Sellpy.....	2
1.2.3 Vinted.....	3
1.3 Problemanalys .....	3
1.3.1 Klädkonsumtion och secondhand.....	3
1.3.2 Marknadsföring .....	5
1.3.3 Avgränsningar .....	7
1.4 Syfte .....	8
1.5 Forskningsfrågor .....	8
2. Teori .....	9
3. Metod .....	11
3.1 Val av metod .....	11
3.2 Urval.....	12
3.3 Tillvägagångssätt.....	14
3.4 Bearbetning av data.....	15
3.5 Tillförlitlighet.....	16
4. Resultat.....	19
4.1 Secondhandappars marknadsföring.....	19
4.1.1 Tradera .....	19
4.1.2 Sellpy.....	19
4.1.3 Vinted.....	20
4.2 Användarnas påverkan av marknadsföringen .....	20
4.2.1 Varför köpa secondhand.....	21
4.2.2 Marknadsföringen av secondhandapparna .....	22
4.2.3 Secondhand och hållbarhet.....	25
5. Analys.....	29
6. Slutsats och diskussion.....	33
6.1 Påverkan på konsumtionsvanor bland unga vuxna kvinnor.....	33
6.2 Rollen i att bidra eller motverka överkonsumtion.....	34
6.3 Vidare forskning.....	36

Referenslista

Bilaga I

# 1. Inledning

Sveriges Earth Overshoot Day inföll år 2023 den 21 april. Detta markerar dagen då befolkningen förbrukat den årliga ransonen av jordens resurser och all ytterligare konsumtion under resterande del av året är överkonsumtion (Global Footprint Network, 2023). Detta innebär att om alla länder levde som Sverige skulle det krävas fyra jordklot för att täcka behoven. Den globala Earth Overshoot Day inföll 2 augusti, vilket visar att Sveriges överkonsumtion är högre än många andra länders. För att undvika att uttömma planetens resurser krävs en förändring i befolkningens konsumtionsvanor. Människor förbrukar för närvarande mer än vad naturen kan återskapa, samtidigt som befolkningen i dagens samhälle uppmuntrar en kultur av överflöd och konsumtion. Agenda 2030, som antogs av alla FN:s medlemsstater 2015, består av 17 globala mål för hållbar utveckling, varav det tolfte syftar till att säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster (Svenska FN-förbundet, u.å.a). Detta är en av de största utmaningarna för Sverige och ett av de mest komplexa problemen mänskligheten står inför. För att lösa detta krävs en separation mellan ekonomisk tillväxt och de negativa effekterna av resursanvändning (Svenska FN-förbundet, u.å.b).

Konsumtionen i världen fortsätter att öka, särskilt växer e-handelsförsäljningen kraftigt. År 2022 stod e-handeln för ungefär 15 procent av den totala detaljhandeln (Hagberg et al. 2023). Kläder och skor är den näst största kategorin inom e-handeln, omkring en tredjedel av alla inköp av kläder och skor sker via olika nätbutiker. Inom kläd- och skoindustrin växer marknaden för secondhand stark, den växer 6,4 gånger snabbare än den övriga klädsektorn (ThredUp, 2024). Förväntningarna är att secondhandmarknaden kommer att fördubblas fram till 2028. En stor del av denna tillväxt förväntas att drivas av secondhandmarknaden online.

## 1.2 Bakgrund

En secondhandapp är en mobilapplikation som tillåter användare att köpa och sälja begagnade eller secondhandprodukter via sina mobiler. Dessa appar fungerar som en plattform där användare kan lägga upp bilder och beskrivningar av de föremål de vill sälja. Andra användare kan sedan bläddra igenom apparna och köpa produkterna. Nedan beskrivs tre olika appar som kommer att vara huvudfokus i denna rapport. Dessa appar har valts eftersom de alla säljer kläder och skor, är bland de största i Sverige och har alla olika strukturer och tillvägagångssätt när det gäller deras funktioner och användarupplevelse.

### 1.2.1 Tradera

Tradera grundades år 1999 med en vision att underlätta handeln med exklusiva smycken och juveler för samlare i Europa (Tradera, 2009). Idag har plattformen utvecklats till att bli en framstående marknadsplats för cirkulär ekonomi. Tradera har en mångfald av produkter såsom kläder, smycken, designartiklar, inredning och samlarobjekt. Med en veckovis trafik på över 6 000 000 besök, där 1 000 varor i timmen byter ägare, positionerar sig Tradera som Nordens främsta plattform för cirkulär handel (Tradera, u.å.a). År 2022 var den mest sålda kategorin på Tradera kläder, följt av barnkläder och skor (Dagens logistik, 2023). Hälften av alla kläder som såldes var damkläder, varav cirka 8 000 klädesplagg och skor säljs varje dag. Plattformen erbjuder olika köpsätt, inklusive auktioner och köp till fast pris. Företaget har både privatpersoner och kommersiella aktörer som säljare (Tradera, u.å.b).

Tradera erbjuder en funktion som gör det möjligt att sälja vidare produkter som tidigare köpts via Klarna (Tradera, u.å.c). Om du inte är nöjd med ett köp gjort via Klarna och inte kan returnera varan, kan du i Klarna-appen välja produkten och trycka på "Sälj vidare". Då skapas automatiskt en annons på Tradera för produkten. En betydande andel av de sålda produkterna på Tradera skickas med frakt till köparens adress. All frakt klimatkompenseras genom investeringar i vind- och solenergi samt trädplantering i utvecklingsländer (Tradera, u.å.d). Tradera arbetat för att bli klimatneutrala och strävar kontinuerligt efter att minska sina utsläpp genom att förbättra avfallshantering, transportmedel, fraktalternativ och energiförbrukning (Tradera, u.å.e).

### 1.2.2 Sellpy

Sellpy grundades år 2014 med syftet att göra secondhandshopping mer lättillgänglig och bekvämt för konsumenter. Idag fokuserar företaget på att främja hållbar konsumtion och dra nytta av den växande trenden av mer ekologisk hållbar shopping (A startup story, 2023). Företaget erbjuder en komplett lösning för försäljning av begagnade produkter, inklusive insamling, värdering och distribution (Sellpy, u.å.a). Kunden beställer hem påsar för 29 kronor styck, fyller dem med produkter och sedan hämtas påsarna upp av kurirer för vidare transport till Sellpys faciliteter. Där fotograferas, beskrivs och prissätts produkterna innan de publiceras på plattformen. Sellpy hanterar betalningar, frakt, returer och kundtjänst åt kunderna och tar ut en annonseringskostnad på tolv kronor per produkt. Säljarna får sedan 40 procent av försäljningsvärdet per produkt. Produkter som inte säljs doneras till välgörenhet eller återvinns för att minska avfallet. Kunden kan se den uppskattade mängden sparad vatten och koldioxid

vid köp av begagnade produkter jämfört med nya produkter. Företaget arbetar aktivt med att minska sin miljöpåverkan genom initiativ för mer hållbara förpackningar och gröna leveranskedjor. Detta inkluderar användning av återvunnet material, effektiv förpackningsdesign och samarbete med leverantörer som delar deras miljövärderingar (Intercome, u.å.). 2015 gick H&M group in som investerare och äger i nuläget 80 procent av bolaget (Agazzi, 2023).

### 1.2.3 Vinted

Vinted är en app grundad år 2008 i Litauen och erbjuder en säker och användarvänlig plattform för handel med begagnade produkter (Vinted, u.å.a). Företagets vision är att göra secondhand till det primära valet för konsumenter. Med en global närvaro i 20 länder och över 1 800 anställda har Vinted expanderat sin verksamhet, inklusive ett inträde på den svenska marknaden år 2022. I appen kan användare fritt söka bland ett brett utbud av kläder, skor, accessoarer och inredningsdetaljer. Köp kan antingen ske direkt till angivet pris eller genom förhandling med säljaren (Vinted, u.å.b). Vid köp tillkommer en fraktkostnad och köparskydd, som täcker eventuella skador eller avvikelser från beskrivningen av produkten. Köparskyddet består av en avgift på 7,50 kr plus fem procent av artikelpriset (Vinted, u.å.c).

## 1.3 Problemanalys

Överkonsumtion innebär handlingen att konsumera och använda varor och tjänster på ett sätt som leder till skadliga effekter på människor och miljö. Detta sker genom att använda sig av förnybara resurser snabbare än de naturliga processerna kan ersätta dem (GEMET, u.å.). En stor del av människans miljöpåverkan kommer ifrån befolkningens överkonsumtion. Den främsta källan till klimatpåverkan från privat konsumtion omfattar livsmedel, transport, boende, kläder och skor (WWF, u.å.). Överkonsumtion drivs i huvudsak av människans strävan efter tillväxt. Det har resulterat i ett ekonomiskt system som främjar en konstant och kontinuerlig resursanvändning, produktion, konsumtion och vinstmaximering (Friends of the Earth Europe, 2022). Om denna trend inte bryts riskerar jordens resurser att utarmas ytterligare och miljön att skadas. Detta kan i sin tur påverka människors välbefinnande genom klimatförändringar, naturkatastrofer och hälsorisker såsom luftföroreningar samt brist på vatten och mat.

### 1.3.1 Klädkonsumtion och secondhand

I Sverige är konsumtionen av kläder och hemtextilier mycket hög, dessutom blir användningstiden allt kortare (Naturvårdsverket, 2023.a). Genom att använda plaggen mer och

längre, antingen själv eller genom flera användare, kan textiliernas totala miljöpåverkan minskas. Mycket av våra textilier slängs och hamnar i restavfall och skickas direkt till förbränning när de i stället skulle kunna återanvändas eller materialåtervinnas. Mer än hälften av allt som slängs beräknas vara i användbart skick. Utgifterna för inköp av textilier har minskat i Sverige under de senaste 20 åren, medan mängden har ökat med över 30 procent. Som konsument går det att göra skillnad, 80 procent av kläders klimatpåverkan sker under produktionsfasen. Genom att välja secondhand uppkommer inga nya utsläpp eftersom dessa kläder redan finns (Naturvårdsverket, 2023.b). För att göra textilier så hållbara som möjligt och minska deras miljöpåverkan bör de vårdas rätt, lagas vid behov och användas så mycket som möjligt.

Konsumtion av kläder och skor är förknippat med höga grader av växthusgasutsläpp, användning av kemikalier, vattenförbrukning. Den kräver även stora mängder råvaror och landareal, vilka har en betydande negativ påverkan på miljön (Högskolan i Borås, 2022). Fast fashion har blivit allt större och bygger på massproduktion av billiga produkter. De senaste 15 åren har produktionen av kläder fördubblats samtidigt som plaggen används färre gånger innan de slängs. I genomsnitt slängs nästan en tredjedel av all textilier som används varje år. Ett mer hållbart sätt att konsumera är att handla produkter secondhand, men till skillnad från vad många tror kan även det leda till negativa påverkningar på miljön.

Secondhand är ett bättre val än att köpa nytt, men det är inte felfritt. Det kan leda till ökad konsumtion både av begagnade och nya produkter. Dessutom kan det rättfärdiga mindre hållbara inköp samt sänka tröskeln till nya köp (Hylander, 2023). Möjligheten att enkelt sälja och göra sig av med gamla produkter kan uppmuntra till fortsatt konsumtion av nytt (Balcer Bednarska, 2023). Detta kan resultera i att secondhandköp får en motsatt effekt, där känslan av att agera miljövänligt genom att sälja och köpa secondhand skapar en falsk trygghet som leder till ökad konsumtion. Nästan helt oanvända produkter säljs billigt till köpare som känner att de kan handla fritt utan att få dåligt miljösamvete. Säljare kan även köpa nytt med vetskapen om att de kan sälja det igen och ge produkten en andra chans. Detta kan öka totala inköp, eftersom det kan uppfattas som miljövänligt att både sälja och köpa mer.

Tidigare har secondhandmarknaden huvudsakligen dominerats av ideella organisationer såsom Röda Korset, Stadsmissionen och Myrorna, med fokus på att hjälpa både människor och miljö. På senare tid har dock fler kommersiella aktörer, exempelvis Sellpy och Tradera, börjat dominera en större del av marknaden. Här har prioriteringen har skiftat från välgörenhet till

lönsamhet (Engström, 2023). De kommersiella secondhandbutikerna marknadsför sig ofta som miljövänliga. Samtidigt har de en merförsäljningskultur som uppmuntrar till ökad konsumtion, även när produkterna inte är nödvändiga. På dessa nya marknadsplatser säljs kläder och prylar i stora volymer, vilket ibland suddar ut gränsen mellan snabbmode och secondhand. Det stora utbudet av secondhandprodukter kan delvis vara ett svar på den snabba konsumtionen i samhället. Där begränsat utrymme i hemmen gör det nödvändigt för människor att regelbundet göra sig av med ägodelar för att kunna fortsätta köpa nytt.

Trots att människor har blivit allt mer medvetna om hållbarhet och hur hållbara val ska göras fortsätter konsumtionen att öka, många äger mer kläder och prylar än de har tid att använda. Det finns rapporter om att nästan 70 procent av kläderna i människors garderober är inaktiva (Petersson McIntyre, 2020). Secondhand shopping, som ofta framställs som ett hållbart alternativ, löser inte detta problem. För att minska miljöpåverkan från vår konsumtion är det viktigt att börja värdesätta, använda och underhålla det vi själva redan har. Det mest ekologiska hållbara alternativet är inte att köpa secondhand, utan att i stället utnyttja sina befintliga kläder och produkter så länge som möjligt.

### 1.3.2 Marknadsföring

För att hantera det växande problemet med överkonsumtion bör secondhandapparna ansvara för sin marknadsföring, eftersom bristande medvetenhet och felaktig marknadsföring kan förstärka överkonsumtionsmönster. Beslutsfattare inom företag, inklusive marknadsföringsavdelningar och ledningsgrupper, borde erkänna det dubbla budskapet som deras marknadsföringsstrategier kan skicka ut. Genom att enbart fokusera på att främja secondhandprodukter riskerar företag att bidra till en fortsatt ökning av konsumtionsnivåerna. Detta händer om de inte samtidigt adresserar den underliggande orsaken till överkonsumtion. Marknadsföring med vilseledande miljöpåståenden kan få konsumenter att tro att en produkt är bra för miljön när den egentligen inte är det (Konsumentverket, 2021). Det kan leda till att konsumenter väljer produkter som faktiskt är mer skadliga för miljön än andra.

AIDA-modellen har länge varit en hörnsten inom marknadsföringsstrategier för att locka nya kunder och driva mer försäljning. Det finns däremot flertalet potentiella problem med tillämpningen av denna modell och liknande marknadsföringsstrategier. Den främsta kritiken mot modellen är uppmuntran till fler impulsiva köp. Detta eftersom företagen skapar ett intresse för nya produkter till potentiella kunder. Det är viktigt att ha i åtanke för att arbeta mot problemet som handlar om att Earth Overshoot Day inträffar tidigare för varje år. Rapportens

syfte går ändå ut på att analysera om secondhandapparna har en roll till överkonsumtion eller ej. Att leda konsumenten genom en sekvens av faser är inte heller alltid något som lyckas återspeglas i naturen av konsumentbeteende, eftersom naturen är komplex (Wijaya, 2012). Ytterligare ett potentiellt problem som kan uppstå som ett resultat av AIDA-modellen, är att fokuset inte ligger på långsiktiga hållbara köpbeslut. Det ligger snarare på kortsiktiga och impulsiva köpbeslut. Detta kan vara med och bidra till en mer materialistisk kultur eftersom modellen kan resultera i ökad konsumtion. Modellen kan dessutom anses ha brister i att fullt ut återspegla konsumentens beteende, eftersom den inte fångar upp dess komplexa natur (Song, Ruan & Jeon, 2021). Med andra ord, kan användandet av AIDA-modellen bidra till en kultur som förstärker snabb förbrukning, att ekologisk hållbarhet bortprioriteras och förstärker konsumtionskulturen.

Det finns flera olika marknadsföringsstrategier som kan implementeras för att få kunder att konsumera mer. På sociala medier är influencers marketing vanligt förekommande, där influencers bygger förtroende för att motivera sina följare att köpa produkter (Konsumentverket, 2021). Ibland blir det svårt för konsumenter att skilja på när en influencer marknadsför en produkt på uppdrag av ett företag och när de delar personliga åsikter. Influencer marketing, som är en digital version av word of mouth, har visat sig vara effektiv för att påverka konsumenters köpbeteende. Särskilt påverkar influencerna eftersom följarna anser att de är trovärdiga. Speciellt unga personer är särskilt mottagliga för kommersiella budskap, eftersom de saknar samma förmåga till kritisk granskning av inlägg som vuxna har. Samarbeten med influencers kan därför öka efterfrågan och uppmuntra kunder att köpa produkter de annars kanske inte hade köpt. Detta kan leda till ökad konsumtion och merköp. Med den ökande digitaliseringen samlas data om konsumenters online-aktiviteter in kontinuerligt (Konsumentverket, 2021). Företag använder denna data för att skapa mer riktad reklam och anpassa sin marknadsföring till enskilda konsumenters preferenser och beteenden. Mängden data och plattformarnas riktade reklam gör det möjligt att påverka konsumenters beslut negativt och utnyttja deras sårbarheter. Riktad reklam som baserad på personlig data, kan uppfattas som ett intrång och hotande för privatlivet.

Lojalitetsprogram är ett annat bra sätt att få kunder att köpa mer. Lojalitetsprogram är en marknadsföringsstrategi där kunder belönas om de integrerar med ett varumärke regelbundet (Salesforce, 2021). Företagen kan dela ut poäng och förmåner, vilket ger incitament för kunderna att återvända och handla mer för att få ytterligare poäng. Förmånerna och poängen

kan bestå av gratis produkter, belöningar eller kuponger. För att få kunder att köpa mer, kan företagen även använda sig av olika försäljningsfrämjande åtgärder som uppmuntrar konsumenter till merkonsumtion (Al Mutanafisa & Retnaningsih, 2021). Olika sätt att göra detta kan vara genom olika kampanjer, specialpriser, rabatter, kuponger, produktannonser och tävlingar. Genom att göra dessa erbjudanden tidsbegränsade kan ännu starkare incitament skapas som gör att kunden måste handla produkten direkt för att inte gå miste om kampanjen. Genom att tillhandahålla funktioner såsom “köp nu, betala sen” finns ännu mindre hinder för kunden att köpa produkten. Reklam och marknadsföring spelar en viktig roll i att forma konsumenters uppfattningar och beteenden. Påverkan från detta är betydande men andra faktorer, som personliga relationer och erfarenheter, spelar också en avgörande roll i att forma konsumtionsmönster (Jarlbro, 2007).

### 1.3.3 Avgränsningar

De avgränsningar som har gjorts är att rapporten kommer att fokusera på secondhand som köps och säljs online, mer specifikt secondhandappar. Fokus kommer att ligga på appar som har ett stort utbud kläder och skor. Marknaden för möbler och inredning är även den stor men för att begränsa arbetet har det valts bort. Arbetet har avgränsats till att främst fokusera på tre olika secondhandappar: Tradera, Vinted och Sellpy. Valet av apparna grundar sig i att de är de tre största i Sverige inom de produkter som valts att fokusera på. Fokuset kommer att ligga på E-handeln då den har blivit allt mer populär, den har under de senaste tio åren växt med över 200 procent (Postnord & HUI Research, 2023). Den näst största kategorin där flest handlar produkter online är kläder och skor. Dessutom har secondhandaktörernas popularitet ökat på sistone, både Tradera och Sellpy ligger på topp tio över svenskarnas favorithandlare online.

## 1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att beskriva den roll som secondhandappar och deras marknadsföring spelar genom att främja eller motverka överkonsumtion bland unga vuxna kvinnor.

## 1.5 Forskningsfrågor

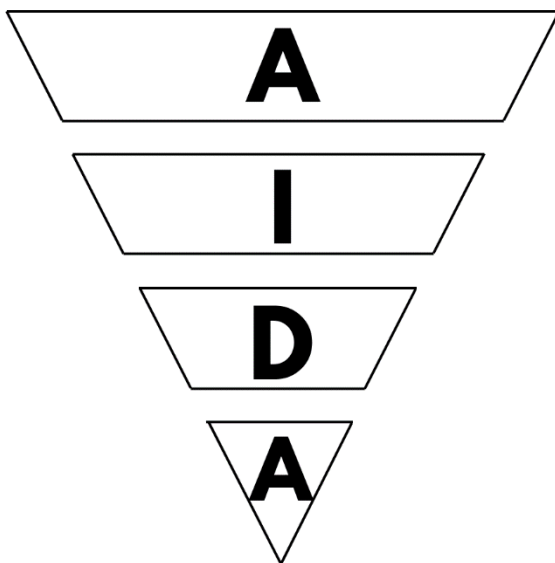
För att uppnå rapportens syfte ska nedan frågeställningar besvaras:

1. Vilken påverkan har marknadsföringen av secondhandappar på konsumtionsvanor bland unga vuxna kvinnor?
2. Vilken roll spelar secondhandappar i att bidra eller motverka överkonsumtion bland unga vuxna kvinnor?

## 2. Teori

För att utforska och analysera syftet med denna forskning på ett kritiskt sätt är det avgörande att grunda forskningen i relevanta teorier. Genom att förstå de modeller och teoretiska perspektiv som ligger till grund för ämnet, blir det möjligt att få en djupare insikt i de mekanismer som styr konsumtion. Den teoretiska förankringen har hjälpt till att identifiera utmaningar inom området, vilket kan bidra till vägledning för forskningsdesign och metod.

AIDA-modellen används för att förstå och strukturera upp säljprocessen så att marknadsförare effektivt kan påverka potentiella kunder genom marknadsföringskommunikation. AIDA är en akronym av orden Attention, Interest, Desire och Action, se figur 1. Marknadsförare kan använda denna struktur i sin marknadsföringskommunikation för att attrahera och övertyga potentiella kunder att köpa produkter (Shahizan, Siti & Norshuhada, 2015). AIDA-modellen har varit både användbar och viktig i forskningsarbetet. Modellen kan användas för att undersöka hur secondhandapparnas marknadsföring påverkar konsumenters konsumtionsvanor och om detta eventuellt bidrar till överkonsumtion.



Figur 1, AIDA-modellen.

AIDA-modellen togs fram av E. St. Elmo Lewis år 1898 och är en välanvänd och välkänd modell inom marknadsföring (Mumtaz, 2019). Modellen består av en process med fyra huvudfaser, vars syfte är att guida konsumenterna genom en kognitiv resa. Målet är att leda konsumenten från medvetenhet om en produkt till att faktiskt köpa den (Ghirvu, 2013). Konsumenterna går som ovan nämnts igenom fyra faser: först fångas deras uppmärksamhet, sedan väcks deras intresse, därefter skapas en önskan och slutligen vidtar de åtgärder, det vill säga genomför ett köp (Song, Ruan & Jeon, 2021).

**Attention** (uppmärksamhet) innebär att fånga kundens intresse genom att skapa en lockande bild av produkten. Företag bör använda marknadsföring för att göra produkten intressant och på så sätt väcka kundens uppmärksamhet och få dem att vilja veta mer (Iwamoto, 2023).

Marknadsförare kan använda sig av lockande rubriker, visuella effekter eller andra element som sticker ut (Mumtaz, 2019).

**Interest** (intresse) syftar till att väcka ett intresse och nyfikenhet för produkten. Detta kan företag göra genom att exempelvis kommunicera produktens fördelar och produktens unika egenskaper. Syftet är att hitta kopplingen mellan produkten och konsumentens behov och marknadsföra detta (Ghirvu, 2013).

**Desire** (önskan) handlar om att skapa en önskan hos konsumenten att äga produkten, vilket innebär att framkalla en känsla av brådskande behov. Syftet är att skapa en stark motivation hos konsumenten att vilja köpa produkten genom att lyfta dess fördelar och värde (Song, Ruan & Jeon, 2021). Därmed behöver marknadsförare väcka känslor hos konsumenten genom att presentera produkten som en lösning på deras problem (Iwamoto, 2023). Detta kan de göra genom att exempelvis skapa en känsla av exklusivitet eller att visa social bekräftelse (Mumtaz, 2019).

**Action** (handling), den sista fasen, innebär att driva konsumenten till ett konkret förvärv. Marknadsförare ska i denna fas erbjuda det sista som krävs för att ett köp ska genomföras. Detta kan de göra med hjälp av erbjudanden, kampanjer etc (Ghirvu, 2013). Marknadsförare måste också tydligt kommunicera till konsumenten hur de ska gå tillväga för att genomföra köpet. Detta innebär att ge klara och enkla instruktioner för att underlätta köpprocessen, vilket minskar eventuella hinder och gör det lättare för kunden att slutföra sitt köp (Mumtaz, 2019).

De fyra faserna nämnda ovan kan visualiseras genom figur 1, processen börjar med en stor grupp människor som uppmärksammar produkten. I varje påföljande fas minskar antalet personer i gruppen gradvis, tills endast de mest intresserade kvarstår i slutet. Modellen syftar till att förstå hela processen från konsumentens beteende till effekten av marknadskommunikation, samt de olika konsumtionsbeteenden som uppstår till följd av olika marknadsföringsmedier (Song, Ruan & Jeon, 2021). Sammanfattningsvis handlar AIDA-modellen om att förstå och planera effektiva försäljningsstrategier och reklamkampanjer genom att fokusera på de fyra faserna. Genom att använda AIDA kan marknadsförare skapa ett effektivare budskap och därmed generera mer försäljning (Iwamoto, 2023).

## 3. Metod

### 3.1 Val av metod

För att undersöka hur marknadsföringen av secondhandappar påverkar unga vuxna kvinnor, samt vilken roll apparna spelar i deras konsumtionsvanor, användes kvalitativa intervjuer. Denna metod valdes för att samla in detaljerad och nyanserad data om ämnet. Elva kvinnor mellan 20 och 27 år har intervjuats. Syftet med de personliga kvalitativa intervjuerna var att få insikt i respondenternas upplevelser av att använda apparna, samt hur de anser att apparna påverkar deras konsumtion och syn på hållbarhet. Enligt Patel och Davidson (2019) ska kvalitativa intervjuer hjälpa respondenten att ge mer nyanserade svar. Detta ansågs vara lämpligt för denna rapport, eftersom det gav respondenterna utrymme att förklara sina upplevelser och tankar om det valda ämnet.

Intervjuerna hade en låg struktureringsgrad, vilket enligt Patel och Davidson (2019) ger respondenten utrymme att formulera sina svar med egna ord. Detta skiljer sig från en hög struktureringsgrad, där frågorna är mer smala och riktade. Under intervjuerna ställdes samma frågor till samtliga respondenter. Denna struktur gör sammanställningen av resultaten enklare, eftersom alla svar är baserade på samma frågor och därmed blir mer jämförbara. Intervjuerna hade en låg struktureringsgrad för att skapa en tryggare miljö för respondenterna. Enligt Patel och Davidson (2019) kan en mer strukturerad intervjuform upplevas som ett förhör.

Valet av att utföra kvalitativa intervjuer var mer passande för att besvara frågeställningarna. Genom att få svar på de frågor som ställdes under intervjuerna kunde dessa svar relateras till hur konsumenter upplever påverkan från secondhandappar. På så sätt kunde även rollen som apparna spelar i att bidra till konsumtion undersökas.

Utöver intervjuer har även författarna själva utfört en egen övergripande analys om hur apparnas marknadsföringsaktiviteter ser ut för den enskilda individen. Analysen innefattade att ladda ner de secondhandappar som undersöks i rapporten. Därefter analyserades deras marknadsföring, med fokus på personliga utskick och meddelanden. Marknadsföringsaktiviteterna som skickas ut till konsumenten efter köp kommer även att analyseras. Detta innebär att undersöka hur apparna använder marknadsföring för att få konsumenten att köpa mer. Observationerna kommer att vara ostrukturerade, vilket betyder att ingen specifik struktur för aktiviteter eftersöks, i stället noteras de aktiviteter som når författarna. Det är omöjligt att få med alla aktiviteter men i allra högsta grad ska de övergripande

aktiviteterna inkluderas. Med hjälp av observationerna kan det utläsas hur secondhandapparna agerar och därmed eventuellt bidrar till fler köp, vilket enligt Patel och Davidson (2019) är en vedertagen metod för att hantera observerad data.

Syftet med den valda metoden var att skapa en förståelse av unga kvinnors upplevelser av secondhandappars marknadsföringsaktiviteter. Detta gjorde att respondenternas känslor och tankar samt secondhandapparnas observerade marknadsföring utgjorde underlaget till denna rapport. Med hjälp av de kvalitativa intervjuerna och marknadsföringsanalysen kunde därför frågeställningarna besvaras. De slutsatser som baserades på intervjuerna hade inte kunnat dras enbart genom författarnas observation, eftersom det var nödvändigt att få unga kvinnors perspektiv på sambandet mellan secondhand, hållbarhet och konsumtion.

### 3.2 Urval

Till intervjuerna söktes unga vuxna kvinnor i Sverige i åldern 18–29. Valet av att bara intervjua kvinnor grundar sig i att kvinnor handlar secondhand oftare än män (Hagberg et al. 2023). Kvinnor använder även i större utsträckning än män sociala medier med mycket reklam (Konsumentverket, 2021). Speciellt unga använder sociala medier så som TikTok och Instagram där det finns mycket influencer marketing. Åldersspannet som valts på intervjuobjekten grundas på att 18–29-åringar är den generationen som handlar mest online (Postnord & HUI Research, 2023). I genomsnitt handlar de två till tre gånger i veckan online och oftast via sina mobiltelefoner. De har även en hög skärmtid, 30 procent spenderar över sex timmar per dag online och på sociala medier. Detta leder till en betydande exponering av online reklam.

Respondenterna som hittades var unga kvinnor i åldrarna mellan 20 och 27 år, se tabell 1 för en sammanställning av de valda respondenterna. De utvalda respondenterna var delvis kvinnor i författarnas närhet och även ett antal respondenter hittades med hjälp av Facebookgrupper. Där lades det upp en personbeskrivning på vilka personer som söktes. Respondenterna i de personliga intervjuerna har haft ett intresse av secondhand och har haft kontakt med secondhandapparna i fråga. Detta innebar att författarnas villkor på respondenterna var att de hade en eller flera av apparna nedladdade. Ytterligare ett villkor för respondenterna var att användandet av apparna hade skett inom det senaste året.

Denna typ av urval kallas för målinriktat urval, sökandet av lämpliga respondenter baseras på kopplingen de har till frågeställning och till relevansen för problemformuleringen (Bryman &

Nilsson, 2018). De målinriktade urval av kvinnor mellan 18 och 29 år, som har erfarenhet av secondhandapparna, kan därför direkt hänvisas till de forskningsfrågor som ska besvaras i rapporten. De valda respondenterna består av studenter, arbetare inom olika branscher samt studenter med extraarbete. Några av respondenterna har mer kunskap om hållbarhet som ämne än andra. Detta bidrar till att det blir en skillnad på respondenterna i form av livsstil, inkomst och kunskap om hållbarhet och secondhand. Vid undersökningar är det den påverkade gruppen som ska intervjuas för att kunna representera populationen. För att bevara respondenternas anonymitet benämns de med en siffra i resultat- och analysdelen av denna rapport.

<b>Respondent</b>	<b>Ålder</b>	<b>Yrke</b>	<b>Stad</b>	<b>Köpt</b>	<b>Sålt</b>
<b>R1</b>	25	Projektingenjör	Enköping	Sellpy Tradera Vinted	Sellpy Tradera Vinted
<b>R2</b>	27	Student	Stockholm	Sellpy	Sellpy
<b>R3</b>	24	Arbetsterapeut	Göteborg	Vinted	Vinted Sellpy
<b>R4</b>	26	Sjuksköterska	Göteborg	Tradera	Tradera
<b>R5</b>	24	Butiksbiträde	Enköping	Vinted	Vinted
<b>R6</b>	23	Student/ egenföretagare	Kungsbacka	Vinted	Vinted Sellpy
<b>R7</b>	21	Student	Göteborg	Sellpy	Vinted
<b>R8</b>	24	Konsult inom online coachning	Stockholm	Vinted	Vinted
<b>R9</b>	25	Socionom/student	Göteborg	Sellpy	Sellpy
<b>R10</b>	22	Student	Göteborg	Sellpy Vinted	Vinted
<b>R11</b>	20	Student	Göteborg	Sellpy Vinted	Sellpy

Tabell 1, Rapportens urval.

### 3.3 Tillvägagångssätt

Vid undersökning av tidigare forskning inom ämnet ville vi skapa en bild om vad som redan har forskats på och även få en mer djupgående bild av ämnet. Detta för att kunna jämföra olika teorier och modeller som användes i den tidigare forskningen, för att sedan välja den teori som skulle passa denna rapport bäst. Vid sökandet av tidigare forskning användes främst databasen hos Göteborgs Universitetsbibliotek, där Supersök användes för att hitta de relevanta artiklarna. Från Ekonomiska biblioteket vid Handelshögskolan, Göteborgs Universitet, erhöles de källor som användes för att identifiera den relevanta metoden för rapporten. Även Google Scholar användes för att finna tidigare forskning inom ämnet. De sökord som användes under sökning var: secondhand, hållbarhet, marknadsföringsstrategier, marknadsföringsaktiviteter, överkonsumtion, secondhandappar, konsumentbeteende och unga vuxna kvinnor.

När en relevant artikel hittades gjordes även en sökning på artikelns källor för att få en djupare förståelse och därmed bättre förutsättningar att hitta den teori som var lämplig. Med hjälp av tidigare forskning och de relevanta artiklarna som hittades valdes teorin. Den valda teorin, AIDA-modellen, som tidigare nämnts, fokuserar på att förstå säljprocessen. Modellen strukturerar processen på ett sätt som gör det möjligt för marknadsförare att påverka potentiella kunder genom marknadsföringskommunikation. (Shahizan, Siti & Norshuhada, 2015). Teorin valdes på grund av dess effektivitet och beprövade förmåga att förstå och påverka kunders beteende.

Efter val av metod började intervjufrågorna att formas. En intervjuguide skapades och finns bifogad under bilaga 1. Denna intervjuguide användes sedan under alla intervjuer som genomfördes. Enligt Patel och Davidson (2019) var detta en semistrukturerad intervju eftersom grunden i intervjun var densamma för alla respondenter. Intervjuguiden delades upp i fyra olika kategorier av frågor. Första kategorin "personliga frågor" där frågor om respondentens livssituation och deras erfarenhet av secondhandappar besvarades. Andra kategorin "användarupplevelse av secondhandappar" besvarade hur respondenten har påverkats av apparnas marknadsföring och även hur de upplevt att apparna marknadsfört sig. Sedan besvarades frågor om secondhandapparna i relation till konsumtion och hållbarhet under kategorin "framtida perspektiv och hållbarhet". Den sista kategorin "avslutande reflektioner" användes för att fånga upp tankar som respondenten inte hade fått fram tidigare under intervjun. Enligt Patel och Davidson (2019) kallas tillvägagångssättet att dela upp frågorna i kategorier för

trattteknik. Detta ska ge respondenten mer utrymme att prata fritt och förhoppningsvis bli mer inspirerade.

Intervjufrågorna i intervjuguiden (Bilaga 1) togs fram för att ge svar på rapportens frågeställningar. Dessutom utformades frågorna så att respondenternas svar skulle kunna kopplas till den valda teorin. Frågorna togs även fram med hjälp av det teoretiska valda ramverket för att säkerhetsställa att frågeställningarna gick att besvara. Villkoren som sattes på intervjufrågorna var att de skulle vara korta, enkla och öppna. Detta för att respondenten skulle få utrymme till att svara på frågorna. Det var även viktigt att frågorna inte skulle vara riktade då det var av betydelse att respondenten uttryckte sig självständigt och delade sina egna tankar. Intervjuerna var därmed i en avslappnad miljö där det fanns plats för respondenten att fråga om det var något denne inte förstod.

Vid genomförandet av intervjuerna introducerades rapporten kort för respondenten och vad det innebar för respondenten att vara ett intervjuobjekt i denna rapport. Det innebar dels att de i rapporten är anonyma och att svaren endast kommer användas i denna rapport. Vid introduktionen av rapporten och dess syfte var det viktigt att ge en övergripande förklaring av ämnet utan att påverka respondentens svar med förutfattade meningar. Efter godkännande från respondenterna spelades intervjuerna in. Syftet med inspelningen var inte att transkribera intervjuerna, utan att kunna citera respondenterna. Dessutom gjorde inspelningen det möjligt att lyssna tillbaka och fånga upp viktiga detaljer som kan ha missats vid noteringen under intervjun (Bell, Bryman & Harley, 2022). Noteringar gjordes under tiden som intervjun skedde. De frågor som ställdes var de frågor som finns med i den bifogade intervjuguiden och inga följdfrågor ställdes utöver detta. Förtydliganden av de ursprungliga frågorna gjordes vid behov. Inga följdfrågor ställdes eftersom de bedömdes vara överflödiga och därmed oväsentliga för att besvara frågeställningarna i rapporten.

Intervjuerna varade i cirka 30 minuter vardera. Som tidigare nämnts spelades alla intervjuer in och noteringar skrevs under intervjuns gång. Intervjuerna tog plats fysiskt och digitalt.

### 3.4 Bearbetning av data

Efter utförandet av intervjuerna påbörjades bearbetning av rådatan för vidare analys. En sammanställning av respektive svar och respondent gjordes med hjälp av AI för att underlätta och effektivisera arbetet. En kontroll gjordes även av denna sammanställning för att säkerställa att det var en korrekt sammanställning av de svar som respondenterna hade givit. För att citera

korrekt i resultatdelen av rapporten lyssnades ett antal intervjuer igenom. Citaten hittades med hjälp av de anteckningar som gjordes under intervjun, men rättades efter återuppspelning av intervjun i fråga. Inspelning av intervjuerna var en viktig del av utförandet, enligt Braun och Clark (2006) passar det bra till denna så kallade tematiska analys. Syftet med denna metod är att identifiera, analysera och därefter beskriva ett tema i datamaterialet utifrån de kategorier som intervjuerna bestod av. De kategorier som intervjuguiden (Bilaga 1) var indelad i utgjorde även de kategorier som svaren delades in i under resultatdelen. Detta gjorde att det blev en tydligare struktur vid uppdelning av resultatet. Efter att ha gått igenom den sammanställda datan valdes citat ut som passade de olika frågor som ställts under intervjuerna. Syftet var att visa vad resultatet delvis baserades på och att senare kunna knyta respondenternas tankar till den valda teorin för vidare analys.

### 3.5 Tillförlitlighet

Vid val av metod är det viktigt att vara kritisk. På grund av detta kommer följande del handla om de kritiska punkterna i valet av den kvalitativa metoden som används i denna rapport. Några begrepp som är vanliga vid användning av kvantitativa studier är enligt Patel och Davidson (2019) validitet och reliabilitet, därför kommer det att appliceras i denna diskussion om den valda metoden.

Metoden och dess lämplighet kan alltid ifrågasättas. Kvalitativa intervjuer valdes som metod eftersom de ansågs vara mest passande jämfört med andra typer av datainsamling. Vid valet av denna metod ställdes fördelar och nackdelar mot varandra för att komma fram till om intervjuer eller enkät skulle användas, då det ena nödvändigtvis inte behöver vara bättre än det andra. En intervju kan mer anpassas i situationen, följdfrågor kan ställas och respondenten kan få en förklaring om denne inte förstår frågan (Patel & Davidson, 2019). Intervjuer valdes därför framför enkäter för att få ett mer djupgående och fritt svar vilket ansågs vara mer passande. Sedan finns det även nackdelar med intervjuer såsom grad av tillförlitlighet och generaliserbarhet.

De resultat och slutsatser som har gjorts i denna rapport är inte en sanning utan snarare en indikation på hur det kan se ut. Med tanke på det relativt lilla urvalet och deras kunskap om hållbarhet visar resultatet inte hur unga vuxna kvinnor i hela samhället uppfattar och tänker om secondhand, hållbarhet och konsumtion. Resultaten ger i stället en indikation på hur det kan se ut i en större population med liknande förutsättningar. Generaliserbarheten är på grund av detta

begränsad eftersom resultaten inte utgör en absolut sanning, utan snarare en indikation. Det är dock tillräckligt för att dra relevanta slutsatser, även om sanningen inte kan fastställas (Patel & Davidson, 2019). Urvalet som gjordes var målinriktat (Bryman, 2011) vilket kan ifrågasättas om det är tillräckligt representativt jämfört. Enligt Patel och Davidson (2019) kan stickprov användas i stället för att få respondenter som bättre motsvarar populationen. Enligt Bryman (2011) är målinriktat urval däremot en vedertagen metod när det krävs kunskap från respondenterna för att besvara syftet på rapporten. I denna rapport ansågs det vara tillräckligt för att göra en kvalitativ och vedertagen slutsats med generell och tillräckligt tillförlitlig antydning på den valda målgruppen. En bredare åldersgrupp hade gjort det tydligare vad unga vuxna kvinnor faktiskt tycker. Men trots att vi inte kunde hitta representanter för de yngsta i spannet och de närmare 30 år, blev urvalet ändå tillräckligt stort för att dra vedertagna slutsatser.

En semistrukturerad intervju med en relativt låg struktureringsgrad valdes för att ge respondenterna utrymme. Denna frihet kan dock ha en påverkan på resultatets tillförlitlighet och jämförbarhet. Om frågorna är för öppna kan resultaten variera mellan de olika intervjuerna, vilket gör det svårare att jämföra det insamlade materialet. Frågorna som respondenterna fick besvara hade eventuellt kunnat vara av en högre struktureringsgrad, med fördefinierade frågor och svarsalternativ för att öka studien reliabilitet. Reliabiliteten hade ökat eftersom risken för subjektivitet och tolkningsfel hade minskat. Efter utförandet av rapporten anses det att frågorna som ställdes till respondenterna var tillräckligt strukturerade. Detta gjorde att resultaten och tolkningarna av frågorna var tillräckligt lika för att dra relevanta slutsatser baserade på en analys där de olika respondenterna tydligt kunde jämföras. Dessutom omformulerades frågorna om respondenten inte förstod dem, vilket ökar reliabiliteten eftersom det blir mer jämförbart.

Författarnas potentiella bias kan påverka studiens objektivitet och resultat. Om författarna har personliga eller professionella kopplingar till secondhandmarknaden kan detta påverka deras analys och tolkning av data. Vidare kan deras egna värderingar och erfarenheter av hållbar konsumtion färga deras uppfattningar, vilket i sin tur kan påverka forskningsfrågornas utformning och intervjuerna med respondenterna. Många av respondenternas svar var ensidiga, men på vissa frågor lyftes både positiva och negativa aspekter, i dessa fall var det viktigt att inkludera det i resultatet. Om detta inte hade gjorts hade validiteten och reliabiliteten försämrats. Däremot finns det en sannolikhet att felvärden uppstått under intervjuer som inte är respondentens sanna värde, vilket resulterar i en brist i tillförlitligheten enligt Patel och Davidson (2019).

Med tanke på att studien använt en begränsad urvalsgrupp, är det väsentligt att notera att resultaten inte nödvändigtvis kan generaliseras till andra grupper än de som undersökts och därmed uppnå exakta resultat (Patel & Davidsson, 2019). Trots att studiens slutsatser inte når en sanning på grund av det begränsade antalet respondenter, kan de dock fungera som en plattform för vidare forskning inom området.

## 4. Resultat

### 4.1 Secondhandappars marknadsföring

#### 4.1.1 Tradera

Tradera marknadsför sig till stor del genom sociala medier. De har ett eget Instagram konto med 67 000 följare där de lägger ut cirka 22 inlägg i månaden (Tradera, 2024.a). På Instagram läggs det ut bilder på olika artiklar de har uppe för budgivning, olika inspirationsbilder samt samarbeten med influencers. De har även ett eget TikTok konto med ungefär 5 400 följare, där ligger fokuset mer på en ung publik då de lägger ut olika sketcher och TikTok-trender (Tradera, 2024.b). Tradera använder sig av influencer marketing, där olika influencers visar upp kläder de köpt på Tradera (Jernspets, 2023.a) eller berättar i sin podcast om hur de använt sig av Tradera (Frick, 2023). De har dessutom haft tävlingar med influencers där användarna exempelvis kan vinna presentkort från Tradera på 1 500 kr. För att vara med i tävlingen måste konsumenten följa Tradera på TikTok och ha ett konto på Tradera (Stserafina, 2024). Utöver detta har de vanliga digitala annonser på flera olika plattformar som sociala medier och sökmotorer. Tradera erbjuder ibland särskilda kampanjer och rabatter för att locka nya användare och få befintliga användare att köpa mer. Bland annat erbjuder de en kampanj där kunden får 100 kronor att handla för om de bjuder in en vän (Tradera, u.å.f). De skickar regelbundet ut e-postmeddelanden till sina användare med erbjudanden och kampanjer, som 200 kronor att shoppa för (Resumé, 2024). Traderaappen använder sig av pushnotiser vid budgivning, om en produkt har favoritmarkerats skickar appen ut notiser när det är 15 och 3 minuter kvar till dess auktionen avslutas.

#### 4.1.2 Sellpy

Sellpy marknadsför sig i hög grad med hjälp av sociala medier. De har ett TikTok konto med nästan 30 000 följare (Sellpy, 2024.a) och Instagram konto med 144 000 följare där de lägger ut ungefär 14 inlägg per månad (Sellpy, 2024.b). De lägger ut olika inlägg med inspiration, nya trender, nya plagg, samarbeten med olika varumärken och tävlingar, såsom utlottning av presentkort. På sociala medier, speciellt TikTok och Instagram, använder de sig av influencer marketing. Där har Tradera samarbeten med flera mindre influencers som visar upp kläder från Sellpy och delar ut rabattkoder med 15 procent på första köpet (Jernspets, 2023.b). De har även samarbeten med flera större influencers som har en egen minibutik i appen där de säljer sina gamla kläder och assessorer. Här finns bland annat profiler som Bianca Ingrosso, Isabella

Löwengrip, Kristina "Keyyo" Petrushina, Samir Badran, Jonas Fagerström och många fler (Sellpy, u.å.b). De har även olika marknadsföringskampanjer, som exempelvis deras sommarkampanj 2023 "summer in the green", som togs fram med hjälp av AI för att locka kunder (Pilsetnek, 2023). Sellpy använder sig även av e-postutskick där de skickar ut personliga rekommendationer till användarna. I utskicken uppmärksammar de även när någon produkt som användaren har favoritmarkerat i appen gått ner i pris eller sålts. När en produkt som en användare har favoritmarkerat sänkts i pris, får de ett mejl från Sellpy. I mailet skriver de, "Goda nyheter, en av dina favoritmarkerade produkter finns nu att köpa till ett lägre pris. Klicka hem din favorit innan någon annan hinner före" (Sellpy, 2024.c). När en produkt som användaren gillat har sålts till någon annan får användaren ett mejl från Sellpy. Där det står "Åh nej, någon annan köpte din favorit. Som tröst har vi valt ut några varor vi tror du kommer gilla! Du kan vara lugn, vi har hittat liknande varor som vi tror du kommer gilla. Bäst att skynda denna gång!" (Sellpy, 2024.d). De erbjuder dessutom alla nya användare fri frakt på deras första köp.

#### 4.1.3 Vinted

Vinted använder sig, likt Sellpy av sociala medier i sin marknadsföring. På TikTok har de ett konto med 36 000 följare (Vinted, 2024.a) och på Instagram med 537 000 följare. På Instagram lägger de upp ungefär 13 inlägg i månaden på olika följares fynd som de har hittat på Vinted (Vinted, 2024.b). De har haft samarbeten med flera stora influencers, bland annat Therese Lindgren (Lindgren, 2023), Sanna Jörnvik Deman (Jörnvik Deman, 2023) och Hanna Friberg (Friberg, 2023). Många av dessa inlägg uppmanar följarna att ladda ner Vinted och sedan titta i influencernas garderober där de lagt ut kläder och accessoarer de säljer. Vinted använder sig av pushnotiser och skickar ut notiser så fort en produkt användaren markerat som favorit gått ner i pris eller sålts. De uppmanar i notisen att användaren ska öppna appen och söka efter fler snygga plagg. När kunden har köpt något från Vinted får de ett meddelande från dem där det står "Behöver du göra mer plats för ditt nya köp? Rensa garderoben och tjäna lite extra pengar på köpet – sälj på Vinted!" (Vinted, 2024.c).

## 4.2 Användarnas påverkan av marknadsföringen

Nedan presenteras en sammanställning av respondenternas svar på intervjufrågorna, indelad i tre delar. Först beskrivs respondenternas motiv för att köpa kläder och skor via secondhandappar. Därefter granskas deras uppfattningar om marknadsföringen från secondhandappar, inklusive hur dessa marknadsföringsinsatser har påverkat dem, samt deras

syn på marknadsföringen av dessa appar i relation till marknadsföring av secondhandbutiker och nya produkter. Slutligen undersöks respondenternas syn på secondhandapparnas hållbarhetsarbete och hur dessa plattformar antingen kan stödja eller hindra ett hållbart konsumtionsbeteende. Varje stycke i resultatet nedan åtföljs av ett citat från en eller flera respondenter, förutom det sista stycket som inte innehåller något citat.

#### 4.2.1 Varför köpa secondhand

De vanligaste anledningarna hos respondenterna till att köpa kläder och skor via secondhandappar i stället för att köpa nytt var miljön och priserna. Flertalet ansåg att secondhand erbjuder bättre möjligheter att hitta unika och svårfunna produkter som inte längre säljs i vanliga butiker. Genom att undvika fast fashion och köpa begagnade plagg i stället, kände sig ett par till och med som "miljöhjältar".

*"Jag är ganska insatt i klimatfrågor och fattar att det är ansvarslöst att köpa fast fashion, men det är också kul att hitta unika saker som inte alla andra har." - R11*

När det kommer till att shoppa secondhand i en app jämfört med i butik, föredrog majoriteten av respondenterna secondhandappar på grund av ett flertal faktorer. Apparna erbjuder ett större utbud, de möjliggör att användarna enkelt kan bläddra igenom olika kategorier och använda filter för att hitta det de söker. Det går även att söka på specifika produkter och märken till skillnad från butiker där det finns ett begränsat utbud. I butiker finns det också ett begränsat antal storlekar men i apparna går det att filtrera efter sin egen storlek, vilket gör det lättare att hitta saker som passar. Dessa funktioner bidrog till att respondenterna fick en bättre överblick över produkterna. Dessutom ansåg de flesta att apparna gör secondhandshopping mer tidseffektiv jämfört med att besöka en butik. Flera av respondenterna tyckte även att handla via apparna var bekvämare eftersom de kan shoppa i lugn och ro hemifrån, vilket ger en mer behaglig och stressfri upplevelse än i butiker. Dessutom erbjuder appar ofta topplistor och produkter som är i bättre skick än de som finns i butik.

*"Det är mycket lättare att sålla och se vad som finns i apparna, blir lite överväldigad av att gå in i butik. Det är så mycket svårare att hitta något man gillar och hittar man till slut något är det ofta inte i rätt storlek" - R1*

#### 4.2.2 Marknadsföringen av secondhandapparna

Respondenterna har noterat flera olika marknadsföringsstrategier hos secondhandapparna. De vanligaste var annonser i sociala medier och användning av influencer marketing. Hälften av respondenterna hade även observerat reklam för apparna i TV, på Youtube, i podcasts, reklam på busshållplatser och Clear Channel-annonser. De flesta av respondenterna har sett att apparna marknadsför sig genom samarbetsinlägg, där influencers visar upp produkter från apparna. Antingen marknadsför influencerna genom hauls eller uppmanar följarna att gå in och köpa kläder de själva säljer i apparna. Dessa samarbeten har de särskilt sett på sociala medier som exempelvis Instagram och TikTok. Några av respondenterna har fått e-postmeddelanden av Sellpy, med uppmaningar att skynda sig att köpa produkterna innan de blir sålda. Vinted har i stället skickat ut pushnotiser till respondenterna med likande uppmaningar. En del av respondenterna tycker att marknadsföringen fokuserar på miljömässiga fördelar och hur användning av apparna kan bidra till hållbar konsumtion. Andra tycker att mycket av marknadsföringen mer uppmuntrar kunderna att själva sälja sina begagnade produkter och mindre på att köpa.

*“Jag har sett jättemycket marknadsföring, för mycket typ. På alla sociala medier gör de reklam, dels individuella influencers men de har också annonser i flödet på Instagram, Facebook och Youtube. De marknadsför sig om hur enkelt det kan vara att handla secondhand att “det bara är ett klick bort”, men mycket fokus ligger också på att man själv ska sälja sina kläder på plattformarna.” - R4*

Angående påverkan av marknadsföringen från secondhandapparna har respondenterna lite blandade uppfattningar där vissa har påverkats mer än andra. Ett fåtal upplever att marknadsföringen ökar deras konsumtion genom att de lägger mer produkter i varukorgen, men att de sedan väntar relativt länge innan de bestämmer sig för att köpa. De flesta anser att auktionsbaserade appar, som Tradera, kan skapa en känsla av brådska och att de måste fatta snabba beslut om de ska köpa en produkt eller inte innan auktionen tar slut. Majoriteten upplever att marknadsföring genom pushnotiser kan vara stressande, särskilt när priserna sänks eller produkter säljs snabbt. Ett par känner sig även irriterade på att marknadsföringen näst intill känns aggressiv då de fått flera e-postmeddelanden efter att endast ha besökt appen.

Å andra sidan finns det de som inte känner sig särskilt påverkade alls av marknadsföringen och som ofta ignorerar annonserna. Flera av respondenterna har laddat ner apparna drivna av initialt intresse från marknadsföringen men använder dem mindre än förväntat, eller inte alls. För ett

fåtal leder marknadsföringen till att de söker liknande produkter på andra sidor, i stället för att köpa de marknadsförda produkterna direkt. Trots att marknadsföringen framhäver fördelarna med att köpa secondhand som ett mer hållbart alternativ, uttrycker majoriteten oro över att marknadsföringen faktiskt kan uppmuntra till ökad konsumtion.

*“Jag laddade ner appen på grund av reklam jag sett, men jag är ganska bra på att se förbi reklam som inte är direkt riktad till mig. Blir mer irriterad för att marknadsföring är så aggressiv, kan inte gå in på hemsidor utan att få tio mejl efteråt.” - R6*

*“Pushnotiser om att produkter kommer försvinna påverkar inte mig, exklusiviteten har de tappat då det finns så mycket, känner inte att “gud måste köpa den där mössan nu”. Men med Traderas auktioner känner jag mer att jag påverkas och måste ta snabba beslut.” - R1*

Respondenternas erfarenheter pekar på att marknadsföringen kan locka dem att öppna apparna mer frekvent, utan specifika inköpsbehov. Detta resulterar enligt respondenterna till i onödiga köp. Kampanjer som framhäver att andra har gillat en produkt, eller att den snart är slut, förstärker känslan av brådska och leder i vissa fall till impulsköp. Trots detta finns det en respondent som känner att marknadsföringen snarare inspirerar de att sälja sina produkter än att öka deras inköp. Apparnas användning av prisrabatter och miljövänliga argument lockade in en majoriteten av respondenterna. De minskade deras dåliga samvete och skapade en köplust. Ungefär hälften är dock mycket medvetna om sitt köpbeteende och påverkas inte nämnvärt av marknadsföringen. Sammantaget verkar det som att marknadsföringen lockade respondenterna till att utforska och överväga köp oftare. hur mycket det påverkar köpbeslut och leder till mer konsumtion varierar beroende på personliga preferenser och medvetenhet om konsumtion.

*“Jag har inte konsumerat mer men jag har gått in och tittat på utbudet även fast jag inte är ute efter något speciellt men tror inte det lett till köp.” - R2*

*“Ja kanske, eftersom det på något sätt tar bort dåliga samvetet kan det potentiellt ha påverkat, det tar bort skammen i att shoppa mycket. Men om jag köpt något via Vinted hade jag nog tänkt shoppa det ändå någon annanstans, nytt i stället.” - R4*

Vissa respondenter påverkas mer av specifika reklammeddelanden eller kampanjer från secondhandappar än andra. Kampanjer med influencers, särskilt när deras stil är attraktiv, lockade till att utforska deras garderober på apparna. Detta kan enligt respondenterna leda till att konsumenter överväger att köpa plagg som liknar deras. Youtube-reklamer som inte går att

hoppa över påminde vissa av respondenterna om appen och gjorde respondenterna nyfikna att gå in och titta i appen. Majoriteten av respondenterna anser dock att de inte påverkats särskilt mycket av marknadsföringen. De menar snarare att vissa kampanjer har fått dem att ta avstånd, eftersom apparna upplevs som alltför fokuserade på att tjäna pengar.

*“Påverkas mest av Selpys kampanjer med influencers, oftast vill man se vad de har för kläder och de är ofta inte använda så mycket.” - R1*

*“Påverkas mest av pushnotiser så stängde av dem men då missade jag också när en produkt jag gillat hade gått ner i pris och när jag gick in var den redan såld.” - R6*

*“Nej påverkas inte av någon, jag står stadigt.” - R5*

När det kommer till skillnaden i marknadsföring av secondhandappar jämfört med secondhandbutiker, har respondenterna observerat flera olikheter. Apparna uppfattades av respondenterna som mer synliga och aktiva i sin marknadsföring, vilket syns i olika digitala kanaler, såsom sociala medier och pushnotiser. De marknadsför sig mer likt varumärken, som säljer nya kläder som uppmuntrar till att köpa mer. Secondhandbutiker förlitar sig mer på rykte och word of mouth för att locka kunder och deras marknadsföring är ofta mindre påtaglig och mindre aggressiv. Flera av respondenterna påpekade att de ofta aktivt måste söka upp butikerna själva, att marknadsföringen från dessa butiker ofta fokuserar på hållbarhet och socialt ansvar. Exempelvis att stötta välgörenhet genom köp. Generellt sett ansåg respondenterna att apparna är mer påträngande i sin marknadsföring och strävar efter att främja konsumtion. De fysiska secondhandbutikerna lyfter ofta fram att kunderna gör en god gärning genom att handla eller donera produkter enligt respondenterna.

*“Ja secondhandapparna är väldigt duktiga på att annonsera, man ser dem överallt och hela tiden, secondhandbutiker får man söka upp själv och kan till och med vara svåra att hitta.” - R3*

*“Inte sett någon marknadsföring av de fysiska secondhandbutikerna.” - R7*

När det i stället kommer till att jämföra marknadsföringen av secondhandappar med marknadsföringen av nya produkter, uppmärksammade respondenterna både likheter och skillnader. Likheter inkluderar användningen av samma marknadsföringskanaler, såsom sociala medier och influencers. De båda försöker främja köp genom att visa bilder på produkter och erbjuda rabatter. Frekvensen av marknadsföring såg även flertalet respondenter som liknande.

Det finns fler företag som säljer nya produkter, vilket enligt respondenterna kan bidra till känslan av att det finns mer marknadsföring för nya produkter. Skillnaderna inkluderar att secondhandappar fokuserar mer på varumärket och konceptet än på specifika produkter, de trycker även mer på miljövänlighet och hållbarhet som fördelar med att handla secondhand. Majoriteten av respondenterna ansåg att nya produkter marknadsförs oftast med fokus på själva produkten och dess varumärke. Även att de kan erbjuda mer kampanjer och rabatter än secondhandapparna. Medan secondhandappar ofta riktar sig till en mer medveten målgrupp och samarbetar med profiler som matchar deras värden. Samtidigt säger flera respondenter att både secondhandappar och försäljare av nya produkter uppmuntrar till konsumtion. Även att de använder liknande säljstrategier för att attrahera kunder, med fokus på mode och trender.

*“Innehållet har inte samma fokus, nya produkter lägger fokus på själva varan medan secondhandappar mer fokus på varumärket de har en mer generell reklam och pushar för hållbarhet.” - R6*

*“Tycker det är ganska lika, det jag nås av känns lika, de använder kreatörer och samma kanaler, skulle säga att det är väldigt likt.”- R3*

#### 4.2.3 Secondhand och hållbarhet

Användningen av secondhandappar har påverkat vissa respondenters syn på konsumtion och hållbarhet mer än vad det har påverkat andra respondenter. Många upplever att apparna uppmuntrar till ökad konsumtion genom att göra det mer accepterat att handla secondhand och att detta kan leda till att fler köper onödiga produkter. De flesta respondenter känner att apparna har skapat en illusion av att konsumtion i form av secondhand inte har lika stor inverkan på miljön, vilket kan rättfärdiga överdriven konsumtion.

*“Nej, tycker inte apparna har påverkat min syn på hållbarhet och konsumtion. Jag har alltid varit medveten om hållbarhet och miljötank, men kan tänka mig att det får många att må bättre att köpa secondhand. Det bidrar ju till mer konsumtion men samtidigt ger det folk gott samvete. Tycker att apparna generellt inte visar tillräckligt mycket varför det skulle vara bättre med secondhand.” - R3*

De andra respondenterna ser positivt på secondhandapparnas påverkan genom att de uppmuntrar till att handla secondhand och sälja vidare sina produkter, vilket därmed minskar konsumtionen av nya produkter. Detta bidrar till att fler blir medvetna om hållbarhetsfrågor, även om det inte alltid leder till att kunderna handlar uteslutande secondhand. Ett par

respondenter upplever dessutom att apparna har blivit mer trendiga, vilket skapar en risk för greenwashing från secondhandapparna. Eftersom det har blivit mer populärt och trendigt att handla secondhand i stället för nya produkter, kan företagen komma undan med andra tveksamma metoder så länge de säljer secondhandprodukter. De marknadsför sig ofta som miljövänliga utan att alltid kommunicera tydligt om hållbar konsumtion och att undvika onödiga köp.

*“Secondhand har gjort att de blivit mer okej att handla kläder, bara för att de är secondhandprodukter kommer de inte påverka miljön, problematiken bakom detta nämns inte djupare.” - R10*

*“Jag känner att de inte har påverkat min syn på konsumtion, men det blir ett sätt att rättfärdiga sin konsumtion när det finns plattformar som marknadsför sig som ett hållbart alternativ.” - R11*

Från respondenternas svar på frågorna om framtidsperspektiv och hållbarhet i relation till secondhandapparna finns det både fördelar och nackdelar med synen på de olika perspektiven. Den positiva aspekten och fördelen med secondhandapparna som respondenterna tog upp är att det kan öka medvetenheten om hållbarhet och minska konsumtionen av nya produkter. Å andra sidan anser majoriteten av respondenter att det kan bidra till en ökad konsumtion och en risk för att rättfärdiga överdriven shopping.

Respondenterna anser även att secondhandappar har hjälpt vissa människor att minska behovet av att köpa nya produkter på olika sätt. Många föredrar nu att leta efter produkter på secondhandappar innan de överväger att köpa nytt, vilket kan leda till att de undviker småshopping av nya produkter. Många anser också att det är lättare att hitta de produkter som är av intresse. Det finns en känsla hos respondenterna att handla secondhand är mer hållbart, roligare och ibland lönsammare.

*“Vänder mig först till secondhandappar i stället för att köpa nya produkter. Så målet när jag shoppar är att hitta något från secondhand eftersom det känns roligare, mer hållbart och bättre för plånboken.” - R6*

Vid speciella tillfällen, som exempelvis baler eller andra evenemang där det krävs mer formell klädsel, vänder sig vissa av respondenterna först till secondhandappar för att hitta det de behöver. De har ofta lyckats hitta det de söker där, i stället för att köpa nytt i butik. Apparna

används därför ibland som komplement, där användare tittar efter fina produkter som de annars inte skulle ha köpt, samt sådana de inte planerar att använda mer än några få gånger.

De flesta respondenter upplever att secondhandapparna har förändrat deras konsumtionsvanor. De köper hellre secondhand, förutom när det gäller underkläder och smink, som de föredrar att köpa nytt. Några få av respondenterna har dock inte märkt någon betydande inverkan på deras konsumtionsmönster eller fortsätter att köpa nytt när secondhandapparnas priser liknar priserna för nya produkter. Inverkan som respondenterna anser att secondhandapparna har är varierande, vissa användare har minskat sin konsumtion av nya produkter medan andra inte har påverkats lika mycket.

*“Känslan är att många som handlar på apparna inte utesluter att köpa nytt, det känns som att secondhandapparna inte har hindrat folk att köpa nytt utan att de även köper secondhand.” -*

R4

Huruvida secondhandappar kan spela en positiv roll i att minska överkonsumtionen bland unga vuxna kvinnor har respondenterna blandade åsikter om. En del tror att secondhandappar kan hjälpa till att minska överkonsumtionen genom att främja det cirkulära kretsloppet, där människor säljer och köper begagnade produkter i stället för att köpa nytt. Detta kan bidra till att nyproduktionen minskar som i sin tur resultera i mer återanvändning. De andra anser att secondhandappar kan leda till överkonsumtion eftersom de gör det för enkelt och billigt att köpa saker, vilket kan uppmuntra till köp av onödiga produkter. Många pekar även på att apparna kan öka konsumtionshetsen genom att erbjuda ett brett utbud av produkter och uppmuntra till spontana köp, som kunden egentligen inte har behovet av.

*“Ja och nej, det är lättare att lägga ut de du har så du inte samlar på dig och får ny plats, vilket gör så att det cirkulära kretsloppet rör på sig snabbare. Det kan däremot leda till att man köper mer än vad man behöver för det är så lättillgängligt och smidigt. Men i det långa loppet blir det bättre på grund av secondhandapparna i relation till överkonsumtion.” - R1*

Det finns även farhågor om att secondhandappar kan bidra till att rättfärdiga överkonsumtion. Detta eftersom människor kan känna sig mer berättigade att handla mycket, bara för att det är secondhand. De flesta respondenter tror att detta kan skapa en känsla av att det är acceptabelt att köpa mer bara för att produkterna har haft en tidigare ägare. Samtidigt anser några av respondenterna att secondhandappar kan konkurrera mer med nyproduktion av produkter än med traditionella secondhandbutiker.

*“Bara för att nya produkter inte produceras innebär de ändå att beteendet överkonsumtion existerar. Tror att det beror på inställning man har till konsumtion i grunden.” - R9*

Utifrån de insamlade svaren finns det potential för secondhandappar att minska överkonsumtion genom att främja återanvändning och minska behovet av nyproduktion. Däremot finns det flertalet farhågor om att apparna kan uppmuntra till överkonsumtion på grund av det stora utbudet och låga priserna. Resultatet beror på individens inställning till konsumtion och hur de väljer att använda apparna.

*“Jag tror att secondhandapparna kan spela en positiv roll i att minska konsumtion av nya produkter, men samtidigt kan de vara att man köper nya produkter som man inte orkar lämna tillbaka och i stället säljer vidare.” - R7*

*“Secondhand är bättre men samtidigt så kanske folk shoppar lika mycket om inte mer och inte slutar köpa nytt utan bara lägger till ytterligare en variabel.” - R4*

Secondhandapparna kan även enligt respondenterna på olika sätt ha en positiv roll i att minska överkonsumtionen av nya produkter bland unga vuxna kvinnor. För det första kan apparna uppmuntra användare att handla begagnade produkter kontra att köpa nytt. Vissa användare kan välja att sälja nya produkter vidare via apparna om de inte kan returnera dem, vilket minskar mängden oanvända produkter som blir kvar i hemmet.

*“Ja, om man är sparsam i sig. Så kanske man vänder sig till secondhand för ett visst plagg.” - R9*

Ytterligare en positiv aspekt enligt de flesta av respondenterna är att personer som redan är sparsamma och vill handla hållbart, kan använda secondhandappar för att hitta specifika plagg eller produkter till lägre priser. Detta kan enligt respondenterna leda till att fler människor väljer secondhand över nytt. Dock anser ett fåtal av respondenten att det är viktigt att notera att effekten kan variera beroende på individens inställning till konsumtion och secondhandmarknaden. Vissa människor kanske fortfarande köper fler produkter, även om de är secondhand och detta kan påverka den övergripande konsumtionen. Men på det hela taget anser respondenterna att secondhandappar kan vara en positiv kraft i att minska överkonsumtionen av nya produkter.

## 5. Analys

Inledningsvis är det viktigt att contextualisera den aktuella konsumtionskulturen bland unga vuxna kvinnor. Överkonsumtion inom kulturen är ofta en utmaning som kan leda till både ekonomiska och miljömässiga konsekvenser. I takt med att befolkningen i samhället blir alltmer medveten om behovet av hållbar konsumtion, har secondhandappar och deras marknadsföringsstrategier blivit föremål för ökad uppmärksamhet. Dessa plattformar erbjuder ett alternativ till traditionell detaljhandel, genom att främja återanvändning och förlängd livslängd för produkter. Denna analys syftar till att utforska huruvida dessa appar fungerar som verktyg för att minska överkonsumtion bland unga vuxna kvinnor eller om de förstärker konsumtionsbeteenden.

I resultatet kan tydliga kopplingar till AIDA-modellen uppmärksammas. Resultatet har därför först analyseras med utgångspunkt i dess fyra huvudkomponenter. Analysen inkluderar både de observerade marknadsföringsstrategierna och respondenternas upplevelser, vilka nedan granskats i förhållande till denna teori.

**Attention:** Resultaten från respondenternas upplevelse och författarnas observationer, indikerar att samtliga tre secondhandappar tillämpar en aggressiv marknadsföringsstrategi. Genom apparnas användning av sociala medieplattformar och samarbete med influencers. Denna strategi verkar effektivt för att attrahera nya kunder, vilket var tydligt då flertalet respondenter hade blivit påverkade att bli kunder. Detta korresponderar med den inledande fasen i modellen, nämligen 'Uppmärksamhet'. Secondhandapparna syns på plattformar där deras målgrupp spenderar mycket tid, som exempelvis TikTok och Instagram. Genom att analysera resultatet, kan ytterligare samband mellan secondhandapparnas marknadsföringsstrategier och deras användning av den första komponenten i modellen identifieras. Tradera utnyttjar sitt omfattande varumärkesarv och sin breda närvaro på sociala medier för att attrahera uppmärksamhet. Deras strategi kombinerar digital synlighet med traditionella metoder som förstärker deras arv och skapar omfattande uppmärksamhet. Resultaten tyder på att Sellpy och Vinted fokuserar på att utveckla trendkänsliga och visuellt tilltalande kampanjer, som enligt Iwamoto (2023) skapar en omedelbar visuell dragningskraft. Dessa kampanjer är effektiva i att fånga konsumenternas uppmärksamhet, genom att samordna marknadsföringen med konsumenternas digitala vanor och preferenser. Vilket även respondenterna instämmer med. Således kan dessa metoder betraktas som högst effektiva för

att säkerställa att uppmärksamhet genereras, vilket enligt Mumtaz (2019) är i linje med den första fasen av AIDA-modellen.

**Interest:** För att utläsa hur apparna engagerar användare enligt "Intresse"-komponenten i AIDA-modellen, observeras det att apparna effektivt lyfter fram fördelarna med secondhandköp. Detta gör de inte endast genom att marknadsföra sig som ett mer kostnadseffektivt alternativ, utan även genom att betona att de är ett mer hållbart alternativ jämfört med nyköp. Detta var något som respondenterna hade åsikter om. Det finns två centrala aspekter som förklarar hur detta engagemang genereras. För det första, kommunicerar secondhandapparna tydligt de miljömässiga fördelarna och möjligheten att finna unika produkter till en lägre kostnad. Detta hade väckt intresse hos respondenterna att utforska apparnas erbjudanden och utbud mer ingående. För det andra anpassar apparna sina budskap för att resonera med sin målgrupps värderingar genom att skapa ett narrativ om hållbar konsumtion. Enligt Ghirvu (2013) är detta en viktig aspekt i att skapa intresse. Dessa strategier är avsedda att intensifiera konsumenternas intresse för att utforska apparnas utbud ytterligare.

**Desire:** Resultatet indikerar också att apparna använder AIDA-modellen för att skapa en önskan hos konsumenterna. I resultatet gick det att utläsa att innehållet i influencers samarbeten och den direkta marknadsföringen, visar en social validering av att köpa secondhandprodukter. Majoriteten av respondenterna ansåg nämligen att det kändes mer okej att köpa secondhand jämfört med nya produkter. Det kan tolkas som att de samarbetena kommer öka önskan hos konsumenterna. Önskan kan även förstärkas ytterligare av apparnas användning av exklusiva erbjudanden och tidsbegränsade kampanjer. Vid analys av Sellpy och Vinted framgår det att apparna spelar på konsumentens känslor. De ger ett intryck av exklusivitet vid köp och ägarskap av unika secondhandprodukter som inte alla andra har. Denna känsla kan enligt Mumtaz (2019) tolkas som en önskan. Tradera använder jämförelsevis budgivning som en metod för att skapa en känsla hos konsumenten som snarare handlar om spänning än exklusivitet. Denna känsla skapar ett starkt engagemang och önskan hos konsumenterna att delta i budgivningen och vinna.

**Action:** Slutligen kan det utläsas från resultatet att apparna hamnar i det sista steget av modellen, handling. I resultatet framgår det att apparna förenklar köpprocessen och erbjuder konsumenten regelbundna påminnelser och andra incitament. Ändamålet med incitamenten är ett slutfört köp, vilket är i enlighet med teorin enligt Ghirvu (2013). Exempelvis skickar de ut pushnotiser när priset på en produkt sänks eller när tiden för en auktion håller på att löpa ut. Det hade ett par av respondenterna även noterat. Dessa strategier verkar effektivt för att

stimulera konsumenterna till att fullfölja köp. Särskilt skiljer sig Tradera från Sellpy och Vinted genom sin användning av tidskänslig budgivning. På Tradera krävs det snabba beslut från konsumenternas sida, vilket har påverkat ett fåtal av respondenterna. Denna metod konverterar direkt konsumenternas önskan till handling genom att skapa en brådslande känsla som motiverar ett omedelbart köp.

Sammanfattningsvis kan en tydlig användning av AIDA-modellen från apparna Tradera, Sellpy och Vinted noteras, baserat på observationerna och intervjuerna. De använder modellen som sig bör för att effektivt föra sina kunder från medvetenhet om deras varumärke till faktiska förvärv. De strategier de tillämpar är skräddarsydda för att möta deras målgrupp bäst. De drar även nytta av stora plattformar för att öka sin synlighet och på så sätt maximera påverkan på konsumenten i varje steg av köpresan.

Genom att analysera secondhandapparnas marknadsföring kan man se att de tillämpar flera av AIDA-modellens principer. Apparna har på så sätt ökat både tillgängligheten och synligheten för sina produkter. Detta fenomen har både positiva och negativa aspekter. Positivt kan de öka tillgängligheten och populariteten. Detta kan minska behovet av nyproduktion och därmed minska de negativa miljökonsekvenserna som modeindustrin medför. Apparna bidrar till att framhäva hur varje köp minskar avfall och behovet av att producera nya produkter. Det uppmuntrar konsumenterna att fatta mer hållbara beslut. Till exempel belyser Sellpy hur mycket vatten och koldioxid som sparas genom att köpa begagnat jämfört med nytt. Vilket inte bara ökar medvetenheten om miljöfrågor, utan stärker även känslan av att delta i en större miljörelse. Ekonomiskt är secondhandköp fördelaktigt eftersom apparna erbjuder produkter till lägre priser än nya motsvarigheter. Marknadsföringen betonar ofta specialerbjudanden, rabatter och kampanjer. Detta lockar konsumenter, särskilt under ekonomiskt osäkra tider eller grupper som unga vuxna och studenter med begränsade budgetar. Vidare ökar användningen av sociala medier annonser och influencer marketing medvetenheten om secondhandprodukter. Detta gör det enklare att nå ut till och engagera en bredare publik, vilket kan få fler att se secondhand som ett attraktivt alternativ till nya köp.

Trots att dessa appar främjar en mer hållbar konsumtionsmodell, kan deras marknadsföringsstrategier paradoxalt nog leda till ökad konsumtion. Ständig marknadsföring av nya erbjudanden och uppmuntran till kontinuerligt köp, kan bidra till ett konsumtionsmönster som går emot hållbarhetsmålen. Resultatet visar på att användningen av pushnotiser och ständiga uppdateringar om nya produkter eller erbjudanden, kan uppmuntra

användare att köpa mer än de faktiskt behöver. Dessa psykologiska triggers, som tidsbegränsade erbjudanden eller budgivningar, kan främja impulsköp. Detta leder inte bara till ytterligare resursanvändning, utan kan också undergräva fördelarna med secondhandhandel genom att omvandla den till ytterligare en form av snabbkonsumtion.

Utifrån resultatet kan det utläsas att secondhandapparnas marknadsföringsstrategier skiljer sig från traditionella secondhandbutikers. De liknar mer de strategier som används i traditionell detaljhandel. Detta kan förklaras med att secondhandapparna konkurrerar med nya produkter på ett annat sätt än fysiska secondhandbutiker. De försöker attrahera kunder som vanligtvis inte köper secondhandprodukter. Genom att fokusera på onlineplattformar och mobilappar konkurrerar de direkt med nyproduktmarknaden och strävar efter att erbjuda likvärdiga eller bättre erbjudanden och upplevelser. E-handeln har format konsumentförväntningar om snabbhet, bekvämlighet och tillgänglighet som secondhandapparna måste leva upp till för att konkurrera med nyproduktion. Apparnas förmåga att snabbt lägga upp och sälja produkter möjliggör en anpassning till de snabba modecyklerna som dominerar klädindustrin. Genom att erbjuda en plattform där mode kan cirkulera snabbare och mer effektivt, kan de locka till sig konsumenter. De konsumenter som söker de senaste trenderna, men till lägre priser och med lägre miljöpåverkan än nyproduktion. Genom att använda sig av marknadsföringsstrategier som liknar de som används för att sälja nya produkter, försöker secondhandapparna att konkurrera. De strävar efter att ta över marknadsandelar från fast fashionindustrin. Detta innebär att skapa en shoppingupplevelse som är lika smidig, tillgänglig och tilltalande som den för nya produkter. Samtidigt som det är viktigt att betona unika fördelar som kostnadseffektivitet och miljöhänsyn. Denna strategi är avgörande för att locka till sig och behålla en modern konsumentbas som inte bara är prismedveten utan också alltmer fokuserad på hållbarhet.

## 6. Slutsats och diskussion

### 6.1 Påverkan på konsumtionsvanor bland unga vuxna kvinnor

Den påverkan som marknadsföringen av secondhandappar har är betydande när det gäller konsumtionsvanorna hos de unga vuxna kvinnorna. Apparna använder aggressiva strategier, bland annat övertygande och köpglada influencers, frekventa pushnotiser, samt hög närvaro på olika plattformar, för att framgångsrikt fånga sin målgrupp. Enligt resultatet ökar secondhandapparnas omfattande marknadsföring tillgängligheten för secondhandprodukter. Detta kan locka unga vuxna kvinnor att köpa fler begagnade produkter och därmed potentiellt minska behovet av att köpa nya produkter. Vissa respondenter påverkas mer än andra, men de som påverkas upplever detta genom liknande aktiviteter. De flesta blir påverkade av influencers och huruvida detta leder till överkonsumtion beror på graden av påverkan. Om respondenten påverkas till att tänka mer hållbart av influencers och marknadsföring med fokus på miljötänk, kommer detta sannolikt inte att leda till ökad konsumtion. Snarare kommer det leda till minskad konsumtion. De som lätt påverkas av influencer marketing, blir positivt påverkade om influencern lyfter fram hållbara aspekter av secondhand snarare än att bara fokusera på försäljning.

Genom att använda sig av marknadsföringen på rätt sätt kan de få många bra konsekvenser. Om konsumenten blir mer medveten om miljöproblemen inom industrin, kanske de slutar köpa nya produkter och i stället handlar secondhand med måtta. Detta skulle vara positivt ur ett överkonsumtionsperspektiv eftersom strategin ökar medvetenheten om hållbar konsumtion. Om konsumenten däremot inspireras att köpa fler secondhandprodukter för att de anses vara bättre för miljön och plånboken, kan detta leda till överkonsumtion. Det gäller även om produkterna inte är nyproducerade. Detta beror på att influencer marketing kan försköna konsumtion, oavsett om det är secondhand eller ej. Den typen av marknadsföring kan bli attraktiv för konsumenten eftersom influencers skapar en trend av secondhand, vilket kan leda till överdriven konsumtion. Detta scenario kan undvikas om influencers i stället fokuserar på hållbarhetsaspekterna av secondhand.

Något annat som kan spela en roll i marknadsföringen av secondhandappar är hur de traditionella detaljhandelsföretagen marknadsför sig. Resultatet visar att secondhandappar upplevs ha ett betydligt större fokus på hållbarhet än nyproducerande företag. Valet av secondhand grundar sig ofta i konsumentens intresse för miljöfrågor, snarare än bara ett val

mellan produkter. Därför är det viktigt att secondhandföretagen fokuserar på hållbarhet. Deras marknadsföring behöver nå ut till fler personer för att åstadkomma en förändring, jämfört med nyproducerande företag som ofta bara säljer sitt varumärke snarare än ett budskap.

Det är viktigt att secondhandapparna noggrant överväger hur deras marknadsföringsstrategier påverkar konsumentbeteendet. Samt att de kontinuerligt strävar efter att öka transparensen och ansvaret i sin kommunikation för att verkligen främja hållbar konsumtion. De bör också utvärdera om deras miljöbudskap är tillräckliga för att övertyga konsumenterna att konsumera på ett hållbart sätt. Alternativt kan budskapen främst fungera som marknadsföringsstrategier för att förbättra varumärkesbilden utan att leda till faktiska miljöförbättringar.

## 6.2 Rollen i att bidra eller motverka överkonsumtion

I frågan om vilken roll secondhandapparna har i bidragandet eller motverkandet av överkonsumtion finns de några slutsatser att dra. Baserat på resultatet och analysen kan secondhandapparna spela en dubbelroll när det kommer till konsumtion. De erbjuder å ena sidan ett hållbart och ansvarsfullt alternativ för konsumtion, eftersom deras syfte i grund och botten handlar om att främja återvinning och att förlänga livslängden på kläderna. Apparna understödjer en mer hållbar konsumtionsmodell genom att främja secondhandköp, som bidrar till minskat avfall och användning av resurser till nya produkter. Utifrån detta perspektiv så påverkar secondhandapparna inte till överkonsumtion utan snarare hållbar konsumtion. Hur effektivt arbetar de faktiskt med denna typ av marknadsföring? Konsumenterna märker som tidigare nämnt en skillnad på hur secondhandapparna marknadsför sig jämfört med både fysiska secondhandbutiker och de traditionella detaljhandelsföretagen. Fysiska secondhandbutiker marknadsför sig generellt sett mindre än traditionella butiker. Dessutom tenderar traditionella butiker att inte fokusera på hållbarhet som en central del av deras marknadsföringsbudskap. De framhäver ofta andra aspekter av sina produkter och tjänster. Där ligger secondhandapparna i framkant genom att i sin marknadsföring betona det mer hållbara alternativet, vilket indikerar att de bidrar till att motverka överkonsumtion. Trots detta kan de fortfarande bli bättre. De kan tydligare förklara varför secondhand är ett bättre alternativ än nya produkter och betona vikten av att inte överkonsumera, oavsett om det gäller nya eller begagnade varor kan det. En tydligare kommunikation om riskerna med överkonsumtion kan påverka fler att bara köpa det de verkligen behöver.

Apparna bidrar till viss del, men i mångt och mycket gör de inte tillräckligt för att konsumenterna ska förstå den faktiska meningen med secondhand. Konsumentens uppfattning har utifrån resultatet tytt på att de som har varit mer insatta i hållbarhet och miljöfrågor har agerat och valt att börja handla mer secondhand. De som inte har lika stor insyn i industrin har börjat köpa secondhand men fortsätter även att handla nya produkter. Detta gör att de som väljer att fortsätta köpa nyproducerade produkter troligtvis kommer att konsumera mer än vad de gjort tidigare, när de bara köpte nya produkter. Den aggressiva marknadsföringsstrategin i form av ständiga erbjudanden kan skapa en brådskande känsla, vilket kan leda till impulsköp och därmed en ökad konsumtion. För att motverka detta bör secondhandapparna tydligare ta sitt ansvar och informera konsumenterna om att secondhand inte är felfritt, utan även har negativa aspekter, inklusive risken för överkonsumtion. Om de inte gör detta kan risken för greenwashing öka vilket kan vilseleda konsumenterna om den faktiskt påverkan som företaget har.

För att motverka överkonsumtion och främja hållbarhet bör företagen fokusera på att ge konsumenterna mer information under hela köpprocessen. De måste bli bättre på att informera om konsekvenserna av överkonsumtion och samtidigt öka kundens medvetenhet när de väljer vad de ska köpa och vad de ska avstå från. Apparna bör även noggrant granska sina marknadsföringsstrategier för att undvika att uppmuntra till överkonsumtion. Det är tydligt att alla tre företagen idag, i olika utsträckning, arbetar med att främja merköp. För att börja arbeta i rätt riktning kan de integrera olika funktioner i sina appar för att främja mer hållbara köpvanor och uppmuntra användarna att göra mer eftertänksamma köp. De kan till exempel ställa en fråga innan slutfört köp som syftar till att kund behöver ifrågasätta sig själv om produkten verkligen behövs, eller om det bara är ett impulsköp. Då resultatet visade på att de flesta respondenter som blev påverkade av marknadsföringen, främst blev påverkade av influencers marketing bör det ses över. Influencers har en viktig roll i att forma konsumtionsbeteenden och där har företagen en chans att styra influencers så att rätt budskap når målgruppen. Med hjälp av influencers kan en ny livsstil främjas som inte utgår från överdriven shopping utan en hållbar livsstil där inte konsumtion står i centrum.

Sammanfattningsvis har secondhandappar en blandad inverkan på överkonsumtion bland unga vuxna kvinnor. Det framgår att apparna erbjuder fördelar genom att främja återanvändning och ett cirkulärt kretslopp, vilket minskar behovet av att köpa nya produkter. Å andra sidan noteras farhågor om apparna, inklusive risken för att de uppmuntrar till ökad konsumtion på grund av

det stora utbudet och låga priserna. Detta kan leda till impulsiva eller onödiga köp. Dessutom kan känslan av rättfärdigande som vissa upplever när de handlar secondhand leda till att de handlar mer än de behöver. Marknadsföringen av secondhandapparna, när den är strategiskt och etiskt utförd, erbjuder betydande fördelar. Den kan öka konsumenternas medvetenhet om miljöpåverkan från deras konsumtionsvanor, erbjuda ekonomiska fördelar och göra hållbara köpalternativ mer tillgängliga och önskvärda. Denna form av marknadsföring är inte bara bra för affärerna utan även för att skapa en mer hållbar värld, vilket är viktigt för både nuvarande och framtida generationer. Men trots att dessa appar har stora plattformar och möjligheten att verkligen utbilda användarna om hållbar konsumtion och cirkulär ekonomi. Mycket av deras marknadsföring fokuserar i stället på andra aspekter. De fokuserar marknadsföringen mer på att försöka sälja så mycket som möjligt. För att verkligen stödja hållbar konsumtion bör apparna inte bara underlätta köp och försäljning. De bör aktivt arbeta för att utbilda sina användare om vikten av reducerad konsumtion, samt implementera funktioner som motverkar impulsiv köp och främjar längre ägarskap av varje produkt. Det är viktigt att fortsätta utforska balansen mellan att främja hållbar konsumtion och att undvika överdriven shopping för att maximera apparnas positiva bidrag till miljön.

### 6.3 Vidare forskning

För framtida forskning inom området finns flera intressanta aspekter att utforska. Denna studie har använt kvalitativa intervjuer med ett mindre urval av unga vuxna kvinnor. Syftet är att ge en inledande förståelse för hur marknadsföring från secondhandappar påverkar konsumtionsbeteendet. För att generalisera dessa resultat och få en mer omfattande bild av fenomenet föreslås en utökad studie med större och mer diversifierat urval, detta för att öka relevansen. En större kvantitativ studie skulle kunna bekräfta och utvidga de insikter som erhållits från denna kvalitativa studie. Det kan visa vilka marknadsföringsstrategier som är mest effektiva för att driva försäljning, samt vilka strategier som kan bidra till ökad medvetenhet och hållbara konsumtionsmönster. Detta skulle ge secondhandappar och beslutsfattare en solid grund för att utveckla marknadsföringsstrategier som inte bara främjar försäljning. Det skulle också bidra till hållbar konsumtion och minskad överkonsumtion. Vidare kan resultaten bidra till den akademiska litteraturen om konsumentbeteende och hållbarhet och kan användas som grund för policyrekommendationer.

## Referenslista

A startup story. (24 september 2023). *Sellpy*. <https://astartupstory.se/Sellpy/> [2024-03-17]

Agazzi, M. (21 juni 2023). *Sellpy halverar förlusten – stärker kassan med lån*. <https://www.di.se/digital/Sellpy-halverar-forlusten-starker-kassan-med-lan/> [2024-03-17]

Al Mutanafisa, T., & Retnaningsih, R. (2021). *The Effect of Sales Promotion and Knowledge on Impulsive Buying of Online Platform Consumers*. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 77–91. <https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.77-91>

Balcer Bednarska, J. (16 oktober 2023). *Boom för andrahand kan få oönskad miljöeffekt*. SVT nyheter. <https://www.svt.se/nyheter/inrikes/andrahandsmarkandens-popularitet-risk-for-miljonytta> [2024-03-20]

Bell, E., Bryman, A. & Harley, B. (2022). *Business research methods*. (6 uppl.). Oxford: Oxford University Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). *Using thematic analysis in psychology*. *Qualitative Research in Psychology*.(Vol. 3, 77-101).

Bryman, Alan. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Malmö: Upplaga 2:2. Liber.

Bryman, A. and Nilsson, B. (2018) *Samhällsvetenskapliga metoder*. Tredje upplagan. Liber.

Dagens logistik (13 januari 2023). *REKORDÅR FÖR TRADERA 2022*. <https://dagenslogistik.se/rekordar-for-Tradera-2022/> [2024-03-25]

Engström, E. (28 mars 2023). *Vinst eller välgörenhet – ett nytt dilemma för andrahandsmarknaden*. Mistra sustainable consumption. <https://www.sustainableconsumption.se/vinst-eller-valgorenhet-ett-nytt-dilemma-for-andrahandsmarknaden/> [2024-03-12]

Friberg, H. (@hanna.friberg) (2023). *Reklam för @Vinted [...] [TikTokinlägg]*. 15 augusti. <https://www.TikTok.com/@hanna.friberg/video/7267577349393141024> [2024-04-22]

Friends of the Earth Europe. (30 maj 2022). *Climate crisis is the symptom, Overconsumption is the disease*. <https://overconsumption.friendsoftheearth.eu/> [2024-03-25]

Frick, H. (26 oktober 2023). *Därför väljer Tradera podd som mediekanal*. Dagens Media <https://www.dagensmedia.se/medier/radio-podd/darfor-valjer-Tradera-podd-som-mediekanal/> [2024-04-19]

GEMET. (u.å.). *overconsumption*. <https://www.eionet.europa.eu/gemet/en/concept/15382> [2024-03-10]

Ghirvu, A. I. (2013). The AIDA model for advergaming. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 13(1 (17)), s. 90-98.

Global Footprint Network. (2023). *Country Overshoot Days 2024*.  
<https://overshoot.footprintnetwork.org/newsroom/country-overshoot-days/> [2024-03-10]

Hagberg, J., Hansson, L., Holmberg, U., Sörum, N., Björner, E., Hartmann, B. J. (2023).  
*Konsumentrapporten 2023*. Handelshögskolan vid Göteborgs Universitet.  
<https://hdl.handle.net/2077/77288>

Hylander, F. (2 mars 2023). *Sellpysamhället gör oss till falska miljöhjältar*. Göteborgs Posten  
<https://www.gp.se/kultur/kulturbesatt/Sellpysamhallet-gor-oss-till-falska-miljohjaltar.063c42e8-cfd0-414a-acb9-2db7a2c57a56> [2024-03-17]

Högskolan i Borås. (31 mars 2022). *Framtidens hållbara kläder – stor satsning på tvärvetenskaplig forskning*. <https://www.hb.se/om-hogskolan/aktuellt/nyhetsarkiv/2022/mars/framtidens-hallbara-klader/> [2024-03-28]

Intercome. (u.å.). *Hur tänker Sellpy kring transporter?*.  
<https://intercom.help/Sellpy/sv/articles/2764798-hur-tanker-Sellpy-kring-transporter> [2024-03-28]

Iwamoto, A. (2023). The Origin of AIDA: Who Invented and Formulated the AIDA model?.  
*In Proceedings of the Conference on Historical Analysis and Research in Marketing* (Vol. 21)

Jarlbro, G. (2007). *Motsägelsefull forskning om reklam*. Formas Fokuserar.  
[https://www.formas.se/download/18.462d60ec167c69393b921a17/1549956094621/konsumer\\_a\\_mera\\_dyrkopt\\_lycka.pdf](https://www.formas.se/download/18.462d60ec167c69393b921a17/1549956094621/konsumer_a_mera_dyrkopt_lycka.pdf)

Jernspets, F. (@TikTokfrida) (2023.a). *Reklam för Tradera [...]* [TikTokinlägg], 27 november. <https://www.TikTok.com/@TikTokfrida/video/7306174882524581153> [2024-04-19]

Jernspets, F. (@TikTokfrida) (2023.b). *Reklam för @Sellpy [...]* [TikTokinlägg], 8 april. <https://www.TikTok.com/@TikTokfrida/video/7219727641144872197> [2024-04-19]

Jörnvik Deman, S. (@sannajornvikdeman) (2023). *Reklam för @Vinted! [...]* [TikTokinlägg], 29 oktober. <https://www.TikTok.com/@sannajornvikdeman/video/7295436250079644960> [2024-04-22]

Konsumentverket. (2021). *Konsumtion på villovägar Hinder för väl fungerande konsumentmarknader och hållbar konsumtion*. <https://www.medvetenkonsumtion.se/wp-content/uploads/2022/02/Konsumtion-paprocentCCprocent8A-villovaprocentCCprocent88gar.pdf>

Lindgren, T. (@therese) (2023). *Reklam för @Vinted [...]* [Instagraminlägg], 30 september. <https://www.Instagram.com/therese/reel/Cx0qHiTtfgt/> [2024-04-22]

Mumtaz, R. (2019). Awareness and Perspectives Social Media as New Strategic Marketing Approach in Minor Industries; Notion grounded on AIDA Model.  
*Journal of Content, Community & Communication* Vol. 10 Year 5, s. 213-224.  
DOI: 10.31620/JCCC.12.19/22

Naturvårdsverket. (10 mars 2023.a). *Så påverkar konsumtionen i Sverige*.  
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/dagens-textila-floden-ar-en-global-miljoutmaning/sa-paverkar-konsumtionen-i-sverige/> [2024-04-06]

Naturvårdsverket. (21 december 2023.b). *Tips och råd för hållbar textilkonsumtion*.  
<https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/textil/tips-och-rad-for-hallbar-textilkonsumtion/> [2024-05-13]

Patel, R. Davidson, B. (2019) *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.

Petersson McIntyre, M. (december 2020). *Att använda det som finns i garderoben*.  
Naturvårdsverket. <https://www.naturvardsverket.se/4ac3f5/globalassets/media/publikationer-pdf/6900/978-91-620-6947-6.pdf>

Pilsetnek, N. (23 maj 2023). *Sellpy gör sommarkampanj med hjälp av AI*. Resume.  
<https://www.resume.se/marknadsforing/kampanj/Sellpy-gor-sommarkampanj-med-hjalp-av-ai>  
[2024-03-08]

Postnord & HUI Research. (2023). *E-barometern 2023 årsrapport*.  
[https://sites.postnord.se/1/862341/2024-02-19/4thr83/862341/1709886918HL3LCazp/E\\_barometern\\_arsrapport\\_2023.pdf](https://sites.postnord.se/1/862341/2024-02-19/4thr83/862341/1709886918HL3LCazp/E_barometern_arsrapport_2023.pdf)

Resumé. (4 mars 2024). *RO faller Tradera Ica och Skyshowtime: "Vilseledande"*.  
<https://www.resume.se/marknadsforing/reklam/ro-faller-Tradera-ica-och-skyshowtime-vilseledande/> [2024-04-19]

Salesforce. (22 april 2021). *Varför lojalitetsprogram är så viktiga och hur ni bygger ert eget*.  
<https://www.salesforce.com/se/blog/2021/04/arfoer-lojalitetsprogram-aer-sa-viktiga-och-hur-ni-bygger-ert-eg.html> [2024-03-25]

Sellpy. (2024.a). TikTok. <https://www.TikTok.com/@weareSellpy> [2024-04-19]

Sellpy. (2024.b). Instagram. <https://www.Instagram.com/Sellpy/?hl=sv> [2024-04-19]

Sellpy. (2024.c). Mail från Sellpy till Sara Zettergren 15 mars 2024.

Sellpy.d (2024.d). Mail från Sellpy till Sara Zettergren 22 april 2024.

Sellpy. (u.å.a). *Så funkar det*. <https://www.Sellpy.se/howItWorks> [2024-03-08]

Sellpy. (u.å.b). *Butiker*. <https://www.Sellpy.se/stores/influencer> [2024-03-08]

Shahizan, H., Siti, Z. A. N., Norshuhada, S. (2015). Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume (172), Pages 262-269.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.363>.

Song, H., Ruan, W. J., & Jeon, Y. J. J. (2021). An integrated approach to the purchase decision making process of food-delivery apps: Focusing on the TAM and AIDA models. *International Journal of Hospitality Management*, 95. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102943>

Stserafina (@stserafina) (2024). *Reklam för Tradera [ ... ]* [TikTokinlägg], 26 januari. <https://www.TikTok.com/@stserafina/video/7328332392085703968> [2024-04-19]

Svenska FN-förbundet. (u.å.a). *Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling*. <https://fn.se/vi-gor/vi-utbildar-och-informerar/fn-info/vad-gor-fn/fns-arbete-for-utveckling-och-fattigdomsbekampning/agenda2030-och-de-globala-malen/> [2024-03-25]

Svenska FN-förbundet. (u.å.b). *Mål 12: Hållbar konsumtion och produktion*. <https://fn.se/wp-content/uploads/2023/02/MaprocentCCprocent8A1-12-haprocentCCprocent8Allbar-konsumtion-och-produktion.pdf>

ThredUp. (2024). *Resale Report 2024*. [https://cf-assets-tup.thredup.com/resale\\_report/2024/ThredUp\\_2024\\_Resaleprocent20Report.pdf](https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2024/ThredUp_2024_Resaleprocent20Report.pdf)

Tradera. (2024.a). Instagram. <https://www.Instagram.com/Tradera/> [2024-04-19]

Tradera. (2024.b). TikTok. <https://www.TikTok.com/@Tradera> [2024-03-15]

Tradera. (26 november 2009). *Tradera firar 10 år*. <https://www.mynewsdesk.com/se/tradera/pressreleases/tradera-firar-10-aar-346453> [2024-05-21]

Tradera. (u.å.a). *Om oss*. <https://www.Tradera.com/info/> [2024-03-15]

Tradera. (u.å.b). *Shoppa på Tradera*. <https://info.tradera.com/shoppa/> [2024-05-21]

Tradera. (u.å.c). *Slut cirkeln. Sälj vidare med Klarna*. <https://www.Tradera.com/info/Traderaklarnaresell/> [2024-05-02]

Tradera. (u.å.d). *Grön frakt*. <https://www.tradera.com/info/gronfrakt/> [2024-05-21]

Tradera. (u.å.e). *Vår hållbarhetsstrategi*. <https://www.Tradera.com/info/hallbarhetsstrategi/> [2024-04-19]

Tradera. (u.å.f). *Nu kan du och din vän få 100 kr var att handla för!* <https://info.Tradera.com/bjud-in-en-van/> [2024-03-07]

Vinted. (2024.a). TikTok. <https://www.TikTok.com/@Vinted> [2024-04-19]

Vinted. (2024.b). Instagram <https://www.Instagram.com/Vinted/> [2024-04-19]

Vinted. (2024.c). Meddelande i Vinted appen till Sara Zettergren 29 april 2024.

Vinted. (u.å.a). *About Vinted*. <https://careers.Vinted.com/company> [2024-03-12]

Vinted. (u.å.b). *Köprocessen steg för steg.*

[https://www.vinted.se/help/25?access\\_channel=product\\_link](https://www.vinted.se/help/25?access_channel=product_link) [2024-03-12]

Vinted. (u.å.c). *Avgift för köparskydd på Vinted.*

[https://www.vinted.se/help/342?access\\_channel=hc\\_topics](https://www.vinted.se/help/342?access_channel=hc_topics) [2024-05-21]

Wijaya, B. S. (2012). The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising.

*International Research Journal of Business Studies*, volume 5(1), s. 73-85. ISSN: 2089-6271

WWF. (u.å.). *Hållbar Konsumtion Handla mindre och miljösmart.* <https://www.wwf.se/earth-hour/butiken/#enkla-tips> [2024-03-17]

# Bilaga I

## Intervjuguide

### Personliga frågor:

1. Kan du berätta lite om dig, ålder och yrke?
2. Kan du beskriva din erfarenhet av att använda secondhandappar för att handla kläder och accessoarer?
  - a. Vilka appar har du och vilka appar har du använt
  - b. Har du sålt eller köpt något i så fall var?
3. Vilka faktorer lockar dig att använda secondhandappar jämfört med att köpa secondhand i butik eller nya produkter?

### Användarupplevelse med secondhandappar:

4. Vilka typer av marknadsföringsstrategier har du observerat hos secondhandappar?
5. Har du upplevt att marknadsföringen av secondhandappar har påverkat dina konsumtionsvanor?
6. Har du någonsin känt dig påverkad att konsumera mer på grund av marknadsföringen från secondhandappar? I så fall, på vilket sätt?
7. Finns det några specifika reklammeddelanden eller kampanjer från secondhandappar som har påverkat dig mer än andra? Varför?
8. Ser du några skillnader i marknadsföringen av secondhandappar jämfört med marknadsföringen av secondhandbutiker?
9. Ser du några skillnader i marknadsföringen av secondhandappar jämfört med marknadsföringen av nya produkter?

### Framtida perspektiv och hållbarhet:

10. Har du märkt att användningen av secondhandappar har påverkat din syn på konsumtion och hållbarhet?
11. Kan du ge exempel på hur secondhandappar har hjälpt dig att minska ditt behov av att köpa nya produkter?
12. Tror du att secondhandappar kan spela en positiv roll i att minska överkonsumtionen bland unga vuxna kvinnor? Varför eller varför inte?
13. Tror du att secondhandappar kan spela en positiv roll i att minska överkonsumtionen av nya produkter bland unga vuxna kvinnor?

### Avslutande reflektioner:

14. Finns det något mer du skulle vilja tillägga?
15. Går det bra att kontakta dig igen om vi har fler frågor?