



Konkurrensdynamik och användarupplevelse:

**En analys av digitala plattformar på den finska
second hand-marknaden**

Dalina Lehtola Hill

Lärdomsprov

Film och Media - Online Media

2026

Lärdomsprov

Dalina Lehtola Hill

Konkurrensdynamik och användarupplevelse: en analys av digitala plattformar på den finska second hand-marknaden

Yrkeshögskolan Arcada: Film och Media - Online Media, 2026.

Handledare:

Jutta Törnqvist

Sammandrag:

Konkurrensdynamiken på den finska digitala second hand-marknaden förändras i takt med att allt fler nya aktörer etablerar sig. Som följd av detta undersöker denna studie hur visuella och tekniska element på plattformar samspelar med positionering inom en cirkulär ekonomi för att ge upphov till framgång eller överlevnad. Studien är relevant både för nuvarande aktörer på den finska marknaden samt internationella aktörer inom samma verksamhetsområde. Huvudsyftet är att förstå hur plattformar som Vinted snabbt kan dominera marknaden och hur lokala aktörer måste anpassa sig konsekvensenligt. För detta ändamål har en kvalitativ jämförande analys utförts med fokus på positionering, användarupplevelse och gränssnitt. Analysen genomfördes mellan oktober och november 2025 och inkluderar plattformarna Vinted, Sellpy, Tori, Tise, Plick och Vestiaire, med anledning av deras relevans för den finska marknaden. Studien utgår från en teoretisk ram men tar hänsyn till eventuella begränsningar i form av subjektiva bedömningar som kan påverka tolkningarna. Resultatet visar att digitala second hand-plattformar kan delas in i två kategorier: nischade och dominerande aktörer. Analysen demonstrerar hur dessa två plattformstyper erbjuder olika värden för sina användare, bland annat genom nätverkseffekter och byteskostnader. Lojaliteten till plattformarna kan även kopplas till olika former av användarmigration, ofta som ett resultat av att nya aktörer etablerar sig på marknaden.

Nyckelord:

Second hand, digitala plattformar, UX/UI, användarmigration, nätverkseffekter, positionering

Degree Thesis

Dalina, Lehtola Hill

Competitive dynamics and user experience: an analysis of digital platforms in the Finnish second-hand market

Arcada University of Applied Sciences: Film and Media - Online Media, 2026.

Supervisor:

Jutta Törnqvist

Abstract:

Recurring changes in the Finnish digital second-hand market, including an increasing number of new entrants, are redefining competitive dynamics. Consequently, this study investigates how visual and technical elements interact with platform positioning within a circular economy to enable success or survival. The research is relevant to both existing participants in the Finnish market and international actors operating in the same industry. The primary objective is to understand how platforms such as Vinted can rapidly attain market dominance and how local actors adapt consequently. To accomplish this, a qualitative comparative analysis was carried out, focusing on positioning, user experience, and interface design. The study was conducted between October and November 2025 and included the platforms Vinted, Sellpy, Tori, Tise, Plick, and Vestiaire, due to their relevance to the Finnish market. Although rooted in a theoretical framework, the study acknowledges limitations arising from potential subjective interpretations. The findings suggest that digital second-hand platforms can be categorized into two groups: niche and dominant actors. The analysis illustrates how these groups offer distinct forms of value to users, for instance, through network effects and switching costs. Furthermore, platform loyalty can be associated with various forms of user migration, often triggered by new emerging market entrants.

Keywords:

Second-hand, digital platforms, UX/UI, user migration, network effects, positioning

Opinnäyte

Dalina, Lehtola Hill

Kilpailudynamiikka ja käyttäjäkokemus: analyysi digitaalisista alustoista Suomen second hand -markkinassa

Ammattikorkeakoulu Arcada: Elokuva ja Media - Online Media, 2026.

Ohjaaja:

Jutta Törnqvist

Tiivistelmä:

Toistuvat muutokset Suomen digitaalisilla second hand -markkinoilla, joihin yhä useampi toimija liittyy, vaikuttavat alan kilpailuun. Tässä tutkimuksessa selvitetään, miten visuaaliset ja tekniset tekijät, yhdessä alustojen positioinnin kanssa, kiertotaloudessa edistävät menestystä ja selviytymistä. Tutkimus on ajankohtainen sekä nykyisille toimijoille Suomen markkinoilla että kansainvälisille toimijoille, jotka toimivat samalla alalla. Päätaivitteena on ymmärtää, miten alustat kuten Vinted voivat nopeasti dominoida markkinoilla ja miten paikallisten toimijoiden on sopeuduttava tilanteeseen. Tutkimuksessa käytetään tutkimusmenetelmänä kvalitatiivista vertailevaa analyysiä, jossa keskitytään positiointiin, käyttäjäkokemukseen ja käyttöliittymään. Analyysi on suoritettu 2025 loka- ja marraskuun välisenä aikana. Mukana tutkimuksessa ovat alustat Vinted, Sellpy, Tori, Tise, Plick ja Vestiaire, jotka ovat merkittäviä toimijoita Suomen markkinassa. Tutkimus perustuu teoreettiseen viitekehykseen, mutta ottaa huomioon mahdolliset tuloksiin vaikuttavat subjektiiviset tulkinnat. Tulokset osoittavat, että digitaaliset second hand -alustat voidaan jakaa kahteen kategoriaan: markkinarakoalustoihin ja dominoiviin toimijoihin. Analyysi tuo myös esiin miten nämä kaksi alustatyyppeä tarjoavat käyttäjilleen erilaisia hyötyjä, muun muassa verkostovaikutusten ja vaihtokustannusten kautta. Myös alustauskollisuudella löydettiin olevan yhteys erilaisiin toimintamalleihin alustan vaihdon tai uuden käyttöönoton yhteydessä.

Avainsanat:

Second hand, digitaaliset alustat, UX/UI, alustauskollisuus, verkostovaikutukset, asemointi

Innehåll

1	Inledning	8
1.1	Bakgrund	8
1.2	Problemformulering.....	9
1.3	Syfte	10
1.4	Forskningsfrågor	10
1.5	Relevans	10
1.6	Tidigare forskning	11
1.7	Avgränsning.....	12
1.8	Begrepp och definitioner	13
2	Teoretisk referensram	16
2.1	Marknadspositionering	17
2.1.1	Michael Porters modell “Competitive Strategies (ways of competing)”	17
2.1.2	Christian Grönroos modell “Nordic Model of Service Quality”	19
2.2	Plattformsekonomi och nätverkseffekter	21
2.3	UX/UI.....	22
2.4	Användarmigration	23
2.5	Hållbarhet och den cirkulära ekonomin	23
3	Metod	25
3.1	Val av plattformar	25
3.2	Insamling av data	26
3.3	Analysmetod	27
3.3.1	UX/UI koppling till forskningsfrågan	28
3.4	Etiskt övervägande.....	28
3.4.1	Användning av AI.....	29
3.4.2	Forskningens kvalitet	29
3.5	Begränsningar	29
4	Empiri	31
4.1	Marknadspositionering och serviceerbjudande	31
4.1.1	Vinted	31
4.1.2	Tori	33
4.1.3	Vestiaire	34
4.1.4	Sellpy	35
4.1.5	Tise	36
4.2	Fallstudie - UI analys	37
4.2.1	Vinted	39
4.2.2	Tise	40
4.2.3	Sellpy	42
4.2.4	Vestiaire	43
4.2.5	Tori	44
4.2.6	Plick	45
4.2.7	Insikter.....	46

4.3	Sammanfattning.....	47
5	Analys och jämförelse	48
5.1	Marknadsförändring kopplat till migration	48
5.1.1	Migration kopplad till likviditet – Zadaa som exempel.....	49
5.1.2	Uppmärksamhets migration – Tori	50
5.1.3	Nischat motstånd – Sellpy, Tise och Plick	50
5.2	Strategisk positionering	51
5.2.1	Strategisk kvalitet och affärsmodellernas påverkan på migration	52
5.2.2	UX/UI strategiskt värde	53
5.2.3	Strategisk slutsats.....	54
5.3	Teoretisk syntes	54
6	Resultat	56
7	Diskussion	57
7.1	Svar på forskningsfråga.....	58
7.1.1	Hållbarhet.....	58
8	Förslag på fortsatt forskning	60
Källor	61

Tabeller:

Tabell 1. Visuell analys av första sidan av de installerade apparna Vinted, Sellpy, Plick, Vestiaire, Tori och Tise (nerladdade versioner tillgängliga 12 november 2025).....	38
Tabell 2. Värde och skyddsmekanism kopplade till migration för Sellpy, Tise och Plick.....	51
Tabell 3. Kvalitetsdimension och koppling till migration utifrån Grönroos (2016) och Porter (1980).....	53
Tabell 4. Analys av UX/UI kopplat till strategi för plattformarna Vinted, Vestiaire, Tise, Sellpy och Tori.....	54

Figurer:

Figur 1. Michael Porters modell "Competitive Strategies (ways of competing)" (Porter, 1980).	18
Figur 2. Christian Grönroos modell "Nordic Model of Service Quality" (Grönroos, 2016).....	19
Figur 3. Skärmdump av Vinteds startsida. Vinted (version 25.30.0). [Skärmdump tagen 12 november 2025]... 39	
Figur 4. Skärmdump av Tises produktsida för karaktären "Glinda". Tise (version 6.30.1). [Skärmdump tagen 12 november 2025].	40
Figur 5. Skärmdump av reklam där användaren kan tjäna Tises egna "rewards". Tise (version 6.30.1). [Skärmdump tagen 12 november 2025].	41
Figur 6. Skärmdump av Tises startsida. Tise (version 6.30.1). [Skärmdump tagen 12 november 2025].	41
Figur 7. Skärmdump av Tises "hem"-sida med "for you"-sida. Tise (version 6.30.1). [Skärmdump tagen 12 november 2025].	42
Figur 8. Skärmdump av Sellpys startsida. Sellpy (version 1.7.100). [Skärmdump tagen 12 november 2025].	43
Figur 9. Skärmdump av Vestiaires startsida. Vestiaire (version 5.245.0). [Skärmdump tagen 12 november 2025].	44
Figur 10. Skärmdump av Toris startsida. Tori (version 15.52.0). [Skärmdump tagen 12 november 2025].	45
Figur 11. Skärmdump av Plicks startsida. Plick (version 5.9.6). [Skärmdump tagen 12 november 2025].	46
Figur 12. Vinted och Sellpys omsättning i euro från 2020 - 2024 (Statista Research Department, 2025b; Allabolag, u.å.-a).	49
Figur 13. Tori, Tise, Zadaa och Plicks omsättning mellan 2020 - 2024 i euro (Asiakastieto, u.å.-a; Proff, u.å.; Asiakastieto, u.å.-b; Allabolag, u.å.-b).	49

1 Inledning

Den globala marknaden för digitala second hand-plattformar är ett slagfält av konstant förändring och konkurrens (Guiot & Roux, 2010; Lewis & Potter, 2011). I Finland har utvecklingen från tidiga plattformar som Zadaa och Tise till den nuvarande dominerande Vinted kännetecknats av en stadig ökning av konsumenter (Turunen & Gossen, 2024; Needham, 2025) samt av ett tydligt mönster av användaremigration mellan konkurrerande aktörer (Testa et al., 2022; Ryu et al., 2023). Denna dynamik väcker frågan om vilka faktorer som påverkar varför vissa digitala second hand-plattformar lyckas uppnå en bred popularitet, medan andra med mer nischad målgrupp kan bibehålla en stabil position på marknaden, trots en mindre användarbas.

Därmed, för att få en bättre förståelse för marknadsdominans kontra nischad stabilitet, måste vi först undersöka utvecklingen ur ett bredare historiskt och kulturellt sammanhang. Därför fördjupar vi oss i hur second hand-konsumtionen har vuxit fram och med tiden kommit till uttryck i den digitala marknaden vi har i dag.

1.1 Bakgrund

Second hand-konsumtionen har en lång historia av kläder som fått gå i arv mellan generationer till uppkomsten av second hand-butiker och antikaffärer (Guiot & Roux, 2010; Lilja & Jonsson, 2019). En stor del av 1900-talet präglades av en stigmatisering av second hand-konsumtion (Lilja & Jonsson, 2019), som förknippas med en lägre socioekonomisk status och något som sågs som en nödvändighet snarare än ett val (Lewis & Potter, 2011; Persson & Hinton, 2023). Under det senaste årtiondet har den kulturella perceptionen av second hand förändrats och omdefinierats som ett modernt, hållbart samt ekonomiskt attraktivt val (Steffen, 2016). Alltmer har det därmed blivit normaliserat som en del av konventionell konsumtion (Statista, 2025), kopplat till både hållbarhet och det växande intresset hos konsumenter att hitta unika plagg till det lägsta priset (Campbell, 2018; Postnord, 2024).

Digitaliseringen har ytterligare förstärkt denna förändring. Plattformar så som Facebook Marketplace och Tori.fi i Finland eller Blocket och Tradera i Sverige lade grunden för

online consumer-to-consumer (C2C) konsumtionens ökning i Norden (Schibsted, 2024a; Rohn et al., 2021; European Central Bank (ECB), 2024). Till en början låg fokuset mestadels på möbler och diverse övriga gods, men med tiden banade dessa plattformar vägen för nya digitala second hand-tjänster (Parguel et al., 2017) som Zadaa eller Depop, och senare Vinted. Denna utveckling skapade en mycket konkurrenskraftig marknad driven av användarmigration, plattformsdesign och strategisk positionering (Ziółko et al., 2025). Ur ett nordiskt perspektiv kan denna utveckling förstås med hjälp av regionens breda kulturella och sociala strukturer (Jagers & Matti, 2010; Skov, 2010). Historiskt har nordiska samhällen varit öppna för förändring och innovation (Robinson, 2020; Erkkilä, 2022), vilket gör dem till en ideal marknad för nya koncept (Skov, 2010). En kombination av högt förtroende mellan medborgarna, en hållbar medvetenhet och hög digital kompetens (Postnord, 2024) har enligt Skov (2010) bidragit till att Norden har blivit en särskilt gynnsam miljö för koncept som digitala second hand-plattformar att ta form och expandera.

1.2 Problemformulering

Allteftersom trenden att handla second hand växer, blir det viktigare att även skapa lyckade affärssystem och meningsfulla användarupplevelser (Charnley et al., 2022). För att uppnå detta krävs det först en förståelse för hur användarna interagerar och upplever plattformarna (Llach et al., 2023). Men information kring vad som påverkar upplevelsen och vilka faktorer som påverkar användarnas lojalitet till plattformarna är fortfarande begränsad (Clauss et al., 2018).

Problemet är inte enbart ekonomiskt eller teknologiskt, utan även kopplat till vilken servicekvalitet och vilken strategisk positionering användarna uppfattar, samt hur UX/UI påverkar deras vilja att stanna eller byta plattform (Porter, 1980; Grönroos, 2016; Asimakopoulos & Asimakopoulos, 2014; Avgeropoulos & Sammut-Bonnici, 2015). Däremot saknas det forskning som förklarar *hur dessa faktorer samverkar* och vad som driver användarmigration eller lojalitet på den finska digitala second hand-marknaden.

Studien utgår därför ifrån följande problem:

Hur förklarar skillnaderna i strategisk positionering, upplevd servicekvalitet och UX/UI-design varför en del second hand-plattformar lockar stora mängder användare, medan andra, trots mindre skalbarhet, lyckas behålla en stabil och lojal användarbas?

1.3 Syfte

Syftet med studien är att undersöka den konkurrenskraftiga dynamiken mellan digitala second hand-plattformar på den finska marknaden. Med hjälp av en komparativ jämförelse av dominanta plattformar som Vinted, kontra mer nischade konkurrenter som Sellpy, har studien som mål att observera de underliggande mekanismerna för hur UX/UI-design och strategi kan ge upphov till användarmigration, lojalitet och långsiktig konkurrenskraft. På så sätt syftar studien till att identifiera de kritiska faktorerna bakom kommersiell dominans samt nischad överlevnad.

1.4 Forskningsfrågor

Huvudfråga:

Varför uppnår vissa second hand-plattformar en bredare dominans på den finska marknaden, medan andra behåller en stabil position trots en mindre användarbas?

Underfrågor:

Hur påverkar olika UX/UI-designval användarmigration mellan dominanta och nischade plattformar?

Hur påverkar användarnas uppfattning och beteende lojaliteten mot specifika plattformar?

1.5 Relevans

Den snabba tillväxten av digitala second hand-plattformar är inte bara en fråga om ekonomi, utan även en fråga om kultur och miljö. Den globala second hand-marknadens värde estimerades till 256 miljarder amerikanska dollar år 2025 och förväntas öka med över 100 miljarder amerikanska dollar före år 2029 (ThreadUp, 2025). Denna expansion

representerar en växande konkurrens för den traditionella snabbmodebranschen (Botsman & Rogers, 2010), samtidigt som den visar på praktisk applicering av en cirkulär ekonomi, där återanvändning är en central del av att minska materialkonsumtion och avfall (Cherrier et al., 2012; Young et al., 2010).

Ur ett nordiskt perspektiv har återvinning blivit ett vardagligt kulturellt fenomen som direkt speglas genom medborgarnas konsumtionsvaror (Skov, 2010; Postnord, 2024). Finland sticker ut som speciellt relevant med tanke på dess starka kultur av återanvändning, miljömedvetenhet (Posti, 2023; Postnord, 2024; Statista, 2025) och historiskt snabba anpassning av digitala tjänster (The Finnish Innovation Fund Sitra et al., 2025). Att analysera den finska marknaden är därmed av största vikt för denna studie, inte bara för att förstå plattformars kommersiella framgång, utan även för att undersöka hur digitala plattformar kan avancera bortom bredare mål för hållbar konsumtion (Rohn et al., 2021).

På det här sättet kan studien bidra till forskning inom digital second hand, men även till en bredare diskussion kring plattformskonkurrens, digital konsumtion samt implementeringen av den cirkulära ekonomin. Med hjälp av de praktiska insikterna inom plattformsutveckling kan företag som vill förstå användarbeteende, positionering och dynamiken på den digitala second hand-marknaden dra nytta av resultaten.

1.6 Tidigare forskning

Tidigare forskning om digitala second hand-plattformar har huvudsakligen forskat ur ett ekonomiskt eller hållbarhetsperspektiv (Beh et al., 2016; Charnley et al., 2022; Eggert et al., 2025) eller med fokus på byteskostnader (Bell et al., 2005; Asimakopoulos & Asimakopoulos, 2014; Avgeropoulos och Sammut-Bonnici, 2015). Studier om användarupplevelser och plattformsdesign har också forskats som separata fenomen (Chu & Liao, 2007; Chu, 2011; Bae et al., 2022; Dourado, 2023), men sällan integrerats för att förstå deras kombinerade påverkan på plattformsdynamik.

Internationellt finns det även studier kring UX/UI (Lidwell et al., 2003), nätverkseffekter (Belleflamme & Peitz, 2018) eller strategisk positionering (Porter, 1980), men dessa har

inte kopplats till specifika plattformar på den finska digitala second hand-marknaden. I de fall där second hand-plattformar har undersökts individuellt har det varit kopplat till hållbarhet (Domínguez et al., 2023; Dekhili et al., 2024) eller till den tekniska aspekten av plattformar (Cantista et al., 2022). Vidare finns forskning kring skalbarhet, som exempelvis Coviello et al. (2024), men saknaden av direkt systematiska jämförande analyser kring överlevnad för dominerande aktörer kontra nischade kvarstår som ett faktum.

När det gäller Finland specifikt eller Norden, fokuserar befintlig forskning främst på marknadens tillväxt och konsumenters hållbarhetsattityder (Maczionsek et al., 2023; Heinonen et al., u.å.), men det saknas studier om plattformsstrategier, UX/UI, migration och lojalitet i kombination, särskilt ur ett jämförande C2C-plattformsperspektiv.

1.7 Avgränsning

Studien fokuserar på dynamikerna mellan digitala second hand-plattformar på den finska marknaden med ett specifikt fokus på UX/UI-design, positionering och servicekvalitet. För att hålla en tydlig analytisk linje kommer följande avgränsningar att appliceras för studien:

- Forskningen begränsas till *digitala plattformar* och inkluderar inte traditionella fysiska second hand-affärer eller andra former av återförsäljning. Det huvudsakliga fokuset ligger även på kategorierna mode och kläder inom second hand, alltså exkluderas bredare produktkategorier så som elektronik eller möbler.
- Forskningen har heller *inte* som mål att undersöka plattformarnas *tekniska eller algoritmiska utveckling* i detalj eller deras *interna finansiella affärsmodeller eller strategier*.
- *Sociala mediers roll* anses endast som relevant för studien i de fall där den relaterar till plattformens marknadsföring, synlighet eller användarmigration.
- *Geografiskt* kommer studien att fokusera på den nordiska regionen med *Finland* som huvudfokus. Hänvisningar till den globala second hand-marknaden (exempelvis Vinteds expansion i USA) nämns endast i jämförande kontext och inte i syfte till en empirisk analys.

Avslutningsvis verkar denna avgränsning som grund för den teoretiska referensramen som följer i kapitel 2, där de analytiska verktygen introduceras och motiveras. På det här sättet vill studien uppnå en förståelse för plattformskonkurrens och användarmigration från ett *strategiskt och kulturellt perspektiv* snarare än ur ett individuellt psykologiskt eller uteslutande ekonomiskt perspektiv.

1.8 Begrepp och definitioner

Nyckelbegrepp som uppkommer i resten av studien.

Cirkulär ekonomi – En cirkulär ekonomi beskrivs av Naturvårdsverket (2024) som ett verktyg eller en ekonomisk modell som strävar till att använda saker och ting så länge som möjligt, genom att de återvinns eller görs om. På det här sättet används resurser mera effektivt och samhällets miljöpåverkan minskar.

Användarupplevelse (UX - user experience) – Trots att UX har definierats på många olika sätt genom åren kommer denna studie utgå ifrån Kuniavskys (2010) definition. Enligt Kuniavsky (2010) är användarupplevelsen hur en användare uppfattar en produkt baserat på hur lätt, effektiv och smidig den är att använda. Användningen av förkortningen UX i detta arbete syftar därmed till denna beskrivning av användarupplevelsen.

Användargränssnitt (UI - user interface) – Nationalencyklopedin (NE, u.å.-a) definierar användargränssnitt som något som “möjliggör interaktion mellan människa och dator (ofta i praktiken om bilden på en dators bildskärm)”. Det vill säga det visuella i en applikation eller ett program; vad användaren ser. Användningen av förkortningen UI i detta arbete syftar därmed till denna beskrivning av användargränssnittet.

E-handel (e-commerce) – definieras av Nationalencyklopedin (NE, u.å.-b) som “Distanshandel som sker med hjälp av fast eller mobil datakommunikation”. Ett vanligt exempel är handel med varor och tjänster över internet, vilket kan vara antingen handel mot konsument (B2C), handel mellan konsumenter (C2C) eller handel mot andra företag (B2B).”

Konkurrensstrategi (competitive strategy) – en strategi som utgår ifrån att skapa en långsiktig plan med målet att prestera bättre än sina konkurrenter (Porter, 1980).

Nätverkseffekt – Belleflamme & Peitz (2018) förklarar hur en nätverkseffekt uppstår då en produkt eller service blir mer värdefull ju fler människor som använder den.

Migration – “Spontan flyttning i större skala” (Nationalencyklopedin [NE], u.å.-d).

Användarmigration – När begreppet *användarmigration* används i detta arbete baseras definitionen på studien av Kumar et al. (2011) som definierar fenomenet som; “Förflyttningen av användare från en plattform till en annan, driven av behov, preferenser eller missnöje”.

Användarmigration kan enligt Kumar et al., (2011) dessutom delas in i två subkategorier:

1. *Sajt migration (site migration)* - “När användaren aktivt väljer att förflytta sin profil och aktivitet från en plattform (s1) till en annan (s2).”
2. *Uppmärksamhetsmigration (attention migration)* - “När en användare skiftar sitt fokus och engagemang från en plattform till en annan, men då det inte behöver innebära stängning av ett konto.”

Marknadspositionering (market positioning) – en teknik som används inom marknadsföring där målet är att få ett företag, dess produkter eller tjänster att stå ut som det mest attraktiva alternativet, jämfört med konkurrerande produkter eller tjänster (Doyle, 2011).

Byteskostnad (Switching cost) – refererar till kostnaden som en konsument utsätter sig för när hen byter från en service eller tjänst till en annan (Avgeropoulos & Sammut-Bonnici, 2015). Kostnaderna fungerar som en effektiv barriär som kan utnyttjas av konkurrenter för att bibehålla kunders lojalitet. Byteskostnaderna är inte alltid kopplade till ett ekonomiskt värde utan kan innebära all direkt påverkan som leder till förändringar i det värde köparen får (Avgeropoulos & Sammut-Bonnici, 2015).

I kontexten för denna studie kan detta innebära att behöva lära sig att navigera på en ny plattform (hur betalningar fungerar, hur man lägger upp annonser), tiden som investerats

i att bygga upp sitt rykte (recensioner, följare) eller processkostnader i form av att behöva ladda upp alla varor igen på en ny plattform

Spelifiering (gamification) – ”Processen av att göra aktiviteter mer spelliknande i syftet av att göra dem mer intressanta eller underhållande” (Cambridge Dictionary, u.å.).

Likviditet – definieras av Nationalencyklopedin (NE, u.å.-c) som “betalningsförmåga”. Det vill säga ett företags eller en privatpersons betalningsförmåga på kort sikt.

2 Teoretisk referensram

I kapitlet för den teoretiska referensramen introduceras grunden för att analysera konkurrensdynamiken på Finlands digitala second hand-marknad. Med hjälp av material kring strategisk förvaltning, användarbeteende samt en förståelse för den cirkulära ekonomin skapas en referensram som ger ett multidimensionellt perspektiv på varför specifika plattformar presterar bättre än andra. Den teoretiska referensramen är utgångspunkten för att svara på forskningsfrågan och för att förstå koncepten som tas upp senare i studien kring användarmigration, servicekvalitet och den långsiktiga marknadsutvecklingen.

Den teoretiska referensramen integrerar strategisk marknadspositionering, servicekvalitet och design som komplimenterande synvinklar som utnyttjas för analysen. Modellerna kring konkurrens och servicekvalitet används som analytiska hjälpmedel för att få en bättre förståelse för hur de digitala second hand-plattformarna differentierar sig strategiskt från varandra och hur de skapar värde för sina användare. Med hjälp av en fallstudie med fokus på UX/UI undersöks hur design påverkar beslut.

Porter (1980), Grönroos (2016) och fallstudien tillsammans ger oss alltså en nyanserad lins för att analysera framgång på den finska second hand-marknaden.

- Porters modell förklarar *hur* plattformarna konkurrerar strategiskt, med hjälp av kostnadsledarskap, differentiering eller fokus.
- Grönroos' modell förklarar vad användarna får och vad som orsakar att de håller sig lojala mot specifika plattformar genom kvaliteten eller funktionaliteten i serviceinteraktioner eller tilliten till företaget.
- Fallstudien kring UX/UI kopplas till Grönroos (2016) modell kring vad användaren får, kombinerat med Porters (1980) modell för att förstå hur företagen ur ett designperspektiv positionerar sig.

Tillsammans ger de oss en övergripande referensram för att analysera både konkurrensdynamiken och användarbeteendet.

2.1 Marknadspositionering

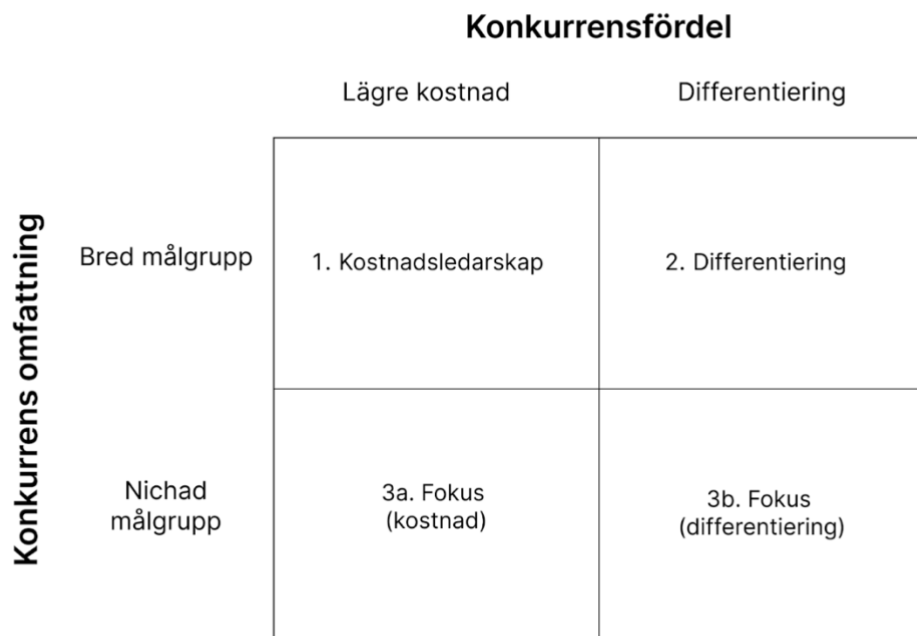
Studien använder Michael Porters (1980) bok om konkurrensstrategier som grund för jämförelsen av de digitala plattformarna. Porters (1980) modell "Generic Competitive Strategies (ways of competing)" används för att undersöka hur second hand-plattformar i Finland positionerar sig i relation till sina konkurrenter. Större plattformar inom second hand (exempelvis Vinted) använder sig ofta av kostnadsledarskap (cost leadership) i kombination med en bred differentiering (differentiation), medan mera nischade spelare (exempelvis Tise) ofta fokuserar mer på en definierad marknadsstrategi (generic strategies) samt unika applikationsinteraktioner (focus). Porters modell möjliggör alltså en strukturerad analys av strategisk differentiering mellan större och de mer nischade aktörernas marknadspositioneringar.

För att ytterligare styrka resultatet som fås av att utnyttja Porters (1980) modell kommer även Grönroos (2016) "Total Perceived Quality Model" att appliceras. På det här sättet kan second hand-plattformarnas positionering kopplas till kundernas behov, förväntningar och den egentliga användarupplevelsen (UX/UI-perspektiv). Modellen möjliggör även en mer nyanserad förståelse av den upplevda kvaliteten från kundens perspektiv då kvalitet, funktionalitet och företagets "image" kopplas till företagets positionering.

Studien undersöker alltså inte enbart *hur* plattformarna tävlar mot varandra utan även *varför* användarna uppfattar och interagerar med dem på olika sätt. Detta perspektiv ger en bredare bild av marknaden som helhet samt en inblick i strategi och prestation.

2.1.1 Michael Porters modell "Competitive Strategies (ways of competing)"

Michael Porter (1980) identifierar tre olika strategier som företag använder för att uppnå ett långsiktigt och varaktigt övertag över sina konkurrenter: **kostnadsledarskap**, **differentiering** och **fokus**. Var och en representerar ett eget distinkt sätt för företag att konkurrera som vi senare applicerar på marknaden för digital second hand.



Figur 1. Michael Porters modell "Competitive Strategies (ways of competing)" (Porter, 1980).

1. **Kostnadsledarskap** – ett företag som tillämpar kostnadsledarskap som strategi strävar efter att ha de lägsta distributions- och produktionskostnaderna. Strategin utgår alltså ifrån att lyckas öka produktionen samtidigt som kostnaderna per producerad enhet minskar. För att uppnå detta måste företaget ha en hög effektivitet i kombination med strikt kostnadskontroll för att hållas lönsamt men ändå erbjuda ett lägre pris än sina konkurrenter.
2. **Differentiering** – ett företag som använder sig av differentiering som strategi vill utmärka sig själv som unikt på de punkter som värderas högt av sin målgrupp. Detta kan uppnås genom specifika produktenskaper, design, kvalitet eller ett starkt varumärke/företags "image". På det här sättet kan även företaget sätta ett högre pris eftersom de erbjuder sina kunder något unikt av utmärkande värde som de inte kan få från konkurrerande aktörer.
3. **Fokus** – ett företag som applicerar en fokusstrategi riktar sig till en mycket nischad och tydligt definierad del av marknaden. Strategin kan delas in i två kategorier:

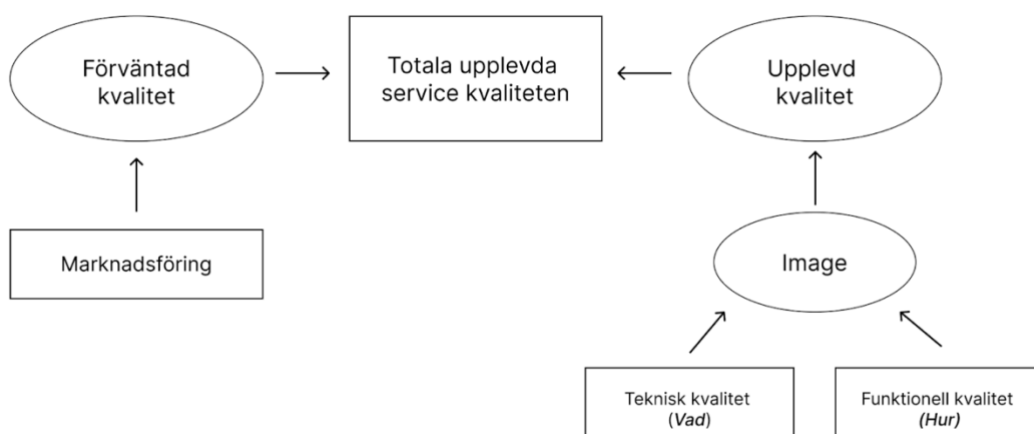
- **A - Kostnadsfokus** där företaget uppnår en konkurrenskraftig fördel med hjälp av lägre priser inom en specifik marknadskategori.
- **B - Differentieringsfokus**, där företaget erbjuder ett skräddarsytt unikt erbjudande anpassat för en unik begränsad målgrupp.

Porters (1980) modell förklarar alltså hur olika aktörers initiala affärsmodeller, i kombination med strategier, kopplade till pris, positionering och marknadsföring, används för att skapa konkurrensfördelar och stå ut från sina motståndare. Vi kan dessutom identifiera hur strategiska val i Porters (1980) modell samverkar med Grönroos (2016) teorier kring serviceupplevelsen och användarvärdet, då de tillsammans förtydligar vikten av strategisk effektivitet i kombination med relationell kvalitet.

2.1.2 Christian Grönroos modell “Nordic Model of Service Quality”

Christian Grönroos modell understryker vikten av konsumentens helhetsmässiga uppfattning av servicekvaliteten och hur perceptionen uppstår som följd av två grunddimensioner: *teknisk kvalitet* och *funktionell kvalitet*. Enligt Grönroos (2016) inleds serviceprocessen så fort en kund ber om service.

Den förväntade kvaliteten på servicen i kombination med den upplevda kvaliteten är vad som ger oss den **totalt upplevda servicekvaliteten** (Grönroos, 2016).



Figur 2. Christian Grönroos modell “Nordic Model of Service Quality” (Grönroos, 2016).

Upplevd kvalitet

Den **upplevda kvaliteten** delas in i teknisk kvalitet och funktionell kvalitet:

1. **Teknisk kvalitet (Vad)** – förklarar den tekniska kvaliteten, alltså vad konsumenten får ut av serviceprocessen (Grönroos, 2016). I kontexten för digitala second hand-plattformar kan detta inkludera exempelvis pålitliga transaktioner, den fysiska produkten kunden får hem efter ett köp eller pengarna som kommer in på användarens konto som följd av en lyckad affär.
2. **Funktionell kvalitet (Hur)** – Den funktionella kvaliteten förklarar hur servicen uppfattas och presenteras för konsumenten (Grönroos, 2016). Till den funktionella kvaliteten hör därmed även hur företaget visuellt presenterar sig och hur de utför sina utlovade funktioner för kunden (Grönroos, 2016). För second hand-plattformar kan detta exempelvis innebära responsivitet, UX/UI, kommunikation, betalningar eller annat som påverkar hur kunden får den service som utlovats (Grönroos, 2016). Till funktionella kvaliteten hör även "var", det vill säga omgivningen där servicen levereras (Grönroos, 2016). En plattform som endast finns tillgänglig som webbsida och inte i applikationsformat räknas också därmed som en "var"-faktor eftersom det påverkar den funktionella kvaliteten.
3. **Image (Filter)** - Ett företags image påverkar hur företaget uppfattas och kan därmed fungera som ett filter för den funktionella och tekniska kvaliteten (Grönroos, 2016). Exempelvis kan flera misslyckade transaktioner på raken ge en negativ bild av ett företag även om misstaget i sig enskilt inte skulle ha påverkat den funktionella kvaliteten. Varumärkesmarknadsföring, plattformen och tidigare upplevelser kan alltså tillsammans påverka hur både den funktionella och den tekniska kvaliteten uppfattas (Grönroos, 2016). Den totala uppfattade kvaliteten påverkar i sin tur också ett företags image, så en förstärkt image påverkar på så sätt positivt för den totala uppfattningen av kvaliteten (Grönroos, 2016).

Förväntad kvalitet

Den **förväntade kvaliteten** uppstår som resultat av ett företags marknadsföring, kommunikation, kundens behov och värderingar, pris, sociala medier, image, webbsida med mera (Grönroos, 2016). Under paraplyet för marknadsföring hör även mun-till-mun-marknadsföring (WOM), e-postreklam, videoreklam, affischer och PR (Grönroos, 2016).

Grönroos (2016) modell för den totalt uppfattade servicekvaliteten kan förklaras som en jämförelse av kundens förväntningar på servicekvaliteten och den faktiska upplevda kvaliteten. För att koppla till Porters (1980) modell kan vi dra slutsatsen att den funktionella processen i Grönroos (2016) modell väger tyngst eftersom den direkt kan kopplas till differentiering eller fokus.

För digitala plattformar kan Grönroos (2016) modell även kopplas till UX/UI. Design och funktionalitet inom UI (teknisk kvalitet) till interaktion, förtroende och kundservice inom UX (funktionell kvalitet) påverkar tillsammans plattformens sociala status och popularitet (image). För att få och behålla lojala användare på en plattform krävs alltså en lyckad UX/UI som följer reglerna för förväntad och upplevd servicekvalitet.

2.2 Plattformsekonomi och nätverkseffekter

Allt fler framgångsrika företag idag använder sig av en digital plattform för att bedriva sin verksamhet, vilket har gett upphov till den breda termen plattformsekonomi (Kenney & Zysman, 2016). Detta betyder att tjänster och varor som tidigare erbjudits av fysiska företag och organisationer såsom banktjänster, information eller uthyrning nu i stället finns tillgängliga via digitala plattformar (Görög, 2018; Puschmann & Alt, 2016). Den digitala second hand-marknaden fungerar därmed inom ramarna för en bredare plattformsekonomi, där värde uppstår genom interaktioner mellan köpare och säljare med en digital plattform som mellanhand.

Eftersom second hand automatiskt är kopplat till hållbarhet uppstår det även ett socialt värde för digitala second hand-plattformar, utöver den ekonomiska vinningen (Porter & Kramer, 2011). Det adderade sociala ansvaret förklaras av Porter och Kramer (2011) som en viktig del av en långsiktigt fungerande och konkurrenskraftig marknad, som dessutom

förstärks av nätverkseffekterna som uppstår som påföljd. För varje användare som interagerar på en plattform skapas viktig data för företagen som de kan utnyttja för att förbättra sin plattforms prestanda, vilket i sin tur sedan reflekteras tillbaka genom en positiv användarupplevelse (Tang et al., 2022). För dominerande aktörer som Vinted innebär detta ett mönster av intern förstärkning och utveckling av sin plattform, medan det för de mindre aktörerna betyder en brantare uppförsbacke av att försöka konkurrera på lika villkor. Varför second hand-marknaden fortsätter vara en konkurrenskraftig marknad trots detta fenomen är alltså ett resultat av att plattformarnas framgång inte endast mäts baserat på deras tekniska förmåga att skapa värdefulla användarinteraktioner, utan även deras förmåga att bemöta användarnas växande efterfrågan på hållbarhet och rimliga priser (Tang et al., 2022; Rohn et al., 2021; Ellen MacArthur Foundation, 2017).

Samspelet mellan nätverkseffekter och skapande av socialt värde förklarar alltså både den ekonomiska dominansen för samtliga aktörer i Norden och symbiosen av kulturellt och socialt godkännande från användarna.

2.3 UX/UI

Hur användare engagerar sig och anpassar sig till nya plattformar påverkas till stor del av användarupplevelsen (UX) samt användargränssnittet (UI).

Maximal effekt för användarupplevelsen uppnås då en plattform lyckas skapa ett så pass positivt intryck för användaren att den motiveras att återvända (Garrett, 2011). Användargränssnittet, å andra sidan, är en del av plattformen som kommer i direkt kontakt med användaren, vilket fungerar som en bro mellan design och interaktion (Blair-Early & Zender, 2008).

I kontexten för digital second hand-konsumtion där tillit mellan köparen och säljaren är speciellt betydande, spelar UX- och UI-design därför en desto större avgörande roll (Lee & Lee, 2005; Guo et al., 2023). Element så som säkra betalningar, transparenta recensioner och intuitiva interaktioner kan vara faktorer som differentierar plattformarna från varandra (Guo et al., 2023; Yashmi et al., 2020) och påverkar mönster av lojalitet hos användarna. Att förstå UX/UI är därför en viktig del av att förstå användarmigration

och varför användare väljer att lämna en plattform för en annan (Llach et al., 2023). Dessutom kan användarnas upplevelser på plattformarna i kontexten för UX/UI påverka användarmigrationen som kopplas till nätverkseffekter (Maspul & Ardhin, 2025; Asimakopoulos & Asimakopoulos, 2014). En personifierad upplevelse med modern och bekant UI gör att användaren inte behöver lära sig navigera på en ny plattform, vilket leder till att användaren är mer villig att stanna (Chang & Chen, 2008).

2.4 Användarmigration

Medan vi med hjälp av nätverkseffekter kan förstå en plattforms tillväxt, är det lika viktigt att förstå orsakerna bakom varför användare väljer att lämna en plattform. Studien utgår därför ifrån Kumar et al. (2011) modell kring användarmigration som delar in användarmigration i *sajtmigration (site migration)*, förflyttning av profil och aktivitet, och *uppmärksamhetsmigration (attention migration)*, förflyttning av engagemang (se kapitel 1.8). Då en användare väljer att förflytta sin aktivitet från en plattform till en annan, finns det en orsak bakom beslutet i form av missnöje och ofta en konkurrent som kan erbjuda en motsvarande, bättre tjänst (Kumar et al., 2011). Denna teoretiska lins används därför senare i arbetet för att få en nyanserad bild av varför användare väljer att lämna en second hand-plattform för en annan.

2.5 Hållbarhet och den cirkulära ekonomin

Second hand-konsumtionens resa från stigmatiserad till normaliserad kan kopplas till en ökad medvetenhet för den cirkulära ekonomin (Persson & Hinton, 2023; Postnord, 2024). Snabbmodeindustrin, driven av trender och masskonsumtion, har under flera år gett upphov till att hälften av alla kläder som konsumeras hamnar på soptippen inom loppet av ett år efter införskaffning (Ellen MacArthur Foundation, 2017). Därför har företag som second hand-plattformar spelat en viktig roll i att konkretisera konceptet kring en cirkulär ekonomi genom att framgångsrikt implementera det i sina affärsmodeller (Persson & Hinton, 2023). I kontrast till den hittills traditionella linjära “köp och släng”-affärsmodellen vill den cirkulära ekonomin alltså i stället förminska avfall genom att använda resurser till dess högsta värde och kan på så sätt ses som samhällseliga exempel

(Ellen MacArthur Foundation & McKinsey & Company, 2014; Ellen MacArthur Foundation, 2015; Niinimäki, 2018).

Ifall second hand-plattformar faktiskt är det mer hållbara alternativet är ifrågasatt av många, då de lägre priserna kan uppmana till överkonsumtion eller onödiga köp (Roos & Hahn, 2017; Persson & Hinton, 2023). Trots detta är det ett steg i rätt riktning, då konsumenter ges möjligheten att ta del av den cirkulära ekonomin genom att skifta sitt tankesätt och sina konsumtionsvanor från att tidigare enbart använda snabbmodeplattformar (Niinimäki, 2018; Huynh, 2022). Företag med en cirkulär ekonomi som grund för sin affärsmodell, kontra konkurrenter som utgår ifrån en linjär, måste därmed nyttja ett strategiskt och långsiktigt tankesätt (Niinimäki, 2018). Detta eftersom klädesplagg i den linjära affärsmodellen tappar sitt värde för företag då de överlämnats till konsumenten, medan i en cirkulär affärsmodell skapas simultant nytt värde då någon gör sig av med ett plagg (Niinimäki, 2018; Huynh, 2022).

Digitala second hand-plattformar kan alltså dra nytta av den cirkulära ekonomin och skapa långsiktigt värde för företaget med hållbarhet som den fundamentala drivande faktorn, i stället för en linjär affärsmodell som representeras av ersättning och avfall.

3 Metod

Studien genomförs genom en kvalitativ flerfallstudie där sekundärdata kombineras med teoretiska analyser och systematiska observationer av användargränssnitt. Datainsamlingen består av två huvudkällor: akademisk litteratur om positionering, servicekvalitet, användarmigration och UX/UI samt empiriskt material i form av visuella observationer, marknadsdata och dokumenterade funktioner från de valda plattformarna.

Den kvalitativa litteraturanalysen kompletteras med sekundära kvantitativa data (figurerna 12 och 13) för att illustrera användarvolym. Dessa visualiseringar används inte för statistisk analys, utan för att stödja den jämförande tolkningen av plattformarnas positionering, UX/UI-design och strategisk inriktning.

Genom att analysera Vinted, Tori, Sellpy, Tise, Vestiaire, och Plick kan studien belysa hur olika affärsmodeller, designval och upplevd servicekvalitet påverkar användarmigration och den långsiktiga marknadspositioneringen. Plattformarna har valts ut baserat på deras relevans för den finska marknaden samt deras olika strategiska profiler (dominanta respektive nischade aktörer).

Metodiskt tar alltså studien element från kvalitativ komparativ analys som möjliggör en identifikation av återkommande mönster i hur strategisk positionering, UX/UI och plattformdesign påverkar användarbeteende (Ragin & Strand, 2005). Teori och empiri kombineras i en upprepan analysprocess för att identifiera samband över förklaringar, vilket hänger ihop med studiens explorativa format.

3.1 Val av plattformar

Plattformarna som används i studien är: Vinted, Tori, Tise, Sellpy, Vestiaire och Plick. Valet av plattformarna är gjort för att ge ett så tydligt, mångsidigt och objektiva slutresultat som möjligt. Vestiaire, Vinted, Tori, Tise, och Sellpy används på grund av deras relevans som de mest populära second hand-plattformarna i Finland (AppMagic, 2024a). Plattformarna valdes även på basis av tillgänglig statistik, specifika nischer och framgång på den finska marknaden. Genom att utnyttja flera plattformar vill studien uppnå ett så objektiva resultat som möjligt, utan att förlita sig på endast en typ av källa.

UI-analysen baserar sig på den versionen av apparna som fanns tillgänglig i Finland 12 november 2025. Zadaa inkluderas i delar av analysen på grund av dess påverkan på finska second hand-marknaden, men inkluderas inte i den visuella eller strategiska analysen eftersom applikationen inte längre finns tillgänglig i Finland. Plick analyseras visuellt eftersom plattformen finns tillgänglig för att ladda ned i Finland. Däremot är applikationen och företaget inte etablerade i Finland i samma mån som de övriga aktörerna under genomförandet av forskningen. På grund av detta är Plick inte inkluderad i de övriga analysdelarna av studien eftersom det inte bidrar till slutresultatet i form av servicekvalitet och positionering.

3.2 Insamling av data

Studien utgår inte ifrån klassisk insamling av data i form av exempelvis intervjuer eller enkäter. I stället kommer den huvudsakliga datainsamlingen att ske från kvalitetsgranskad forskning, akademiska publikationer, rapporter och öppen statistik. Även information publicerad på företagens egna hemsidor, officiella industrirapporter eller marknads-/industrianalys utnyttjas och kan inkluderas för en bättre helhetsmässig analys.

Dessutom kommer studien att inkludera personliga observationer från att ha använt digitala second hand-plattformar som Tise eller Vinted. Dessa observationer används i syfte att kontextualisera användarupplevelsen och ge en tydligare förståelse för vanliga ageranden. På det här sättet används de egna erfarenheterna för att komplettera och ge djup för resten av studien. För att minimera de subjektiva åsikterna är observationerna dokumenterade systematiskt med förbestämda kriterier så som visuell hierarki och navigation. Dessa kriterier appliceras även på UX/UI-jämförelserna senare i studien. Slutsatsen för studien utgår ändå inte ifrån att de egna observationerna motsvarar åsikten för en bredare generell målgrupp

Trender inom användarmigration mäts inte direkt utan analyseras på basis av arbetets empiri som utnyttjar öppen data kring nedladdningar, användarstatistik eller medierapporter. På det här sättet kombineras teoretiska tolkningar med allmänt tillgängliga empiriska teorier för att upptäcka mönster eller förklara beteenden (Onwuegbuzie & Weinbaum, 2017; Ragin & Strand, 2005).

3.3 Analysmetod

Analysen bygger på en kvalitativ komparativ fallstudie där plattformarna jämförs genom systematiska observationer, strategisk klassificering och en teoretiskt styrd tolkning. Popularitet och marknadsposition identifierats genom sekundära indikatorer, såsom App Store-rankningar, nedladdningsstatistik och omsättningsdata, tillsammans med akademiska källor om användarbeteende på den finska och nordiska marknaden.

För den visuella analysen har gränssnittet analyserats utifrån startsidorna i de utvalda apparna. Observationerna har kategoriserats och kopplats till teoretiska begrepp, vilket har möjliggjort utvecklandet och jämförandet av typologier (Onwuegbuzie & Weinbaum, 2017).

Analysprocessen består av fyra steg:

1. **Strategisk positionering (Porter, 1980)**

Med hjälp av figur 1 analyseras plattformarnas kostnadsstruktur, målgrupp, affärslogik och strategisk inriktning. Plattformar inkluderade: Vinted, Tori, Sellpy, Tise och Vestiaire.

2. **Servicekvalitet och UX (Grönroos, 2016)**

Med stöd av figur 2 bedöms den tekniska kvaliteten (vad användaren får), funktionell kvalitet (hur tjänsten levereras) och image/tillit (hur tjänsten upplevs). Dessa kopplas till UX/UI-design och användarens upplevda värde. Plattformar inkluderade: Vinted, Tori, Sellpy, Tise och Vestiaire.

3. **Migration och marknadynamik**

Resultatet från steg 1 och 2 kombineras med Kumar et al, (2011) studie kring användarmigration för att analysera mönster och koppla till byteskostnader och nätverkseffekter. Plattformar inkluderade: Tori, Zadaa, Tise, Plick, Sellpy och Vinted.

4. **Visuell UI-analys**

Med hjälp av observationer från tabell 1 undersöks plattformarnas designkvalitet med fokus på intuitivitet, konsekvens, logik och hierarki. Plattformarna bedöms utifrån hur

tydligt gränssnittet kommunicerar värde, tillit, funktionalitet och varumärkesidentitet. Analysprocessen följer en modell där teorier operationaliseras till analytiska kriterier (till exempel ”funktionell kvalitet”, ”strategisk positionering”, ”emotionella byteskostnader”). Dessa används för att tematiskt kategorisera observationer och identifiera likheter och skillnader mellan plattformarna.

3.3.1 UX/UI koppling till forskningsfrågan

Inkluderingen av UX- och UI-analysen i denna studie är gjord för att få en tydligare inblick i servicekvaliteten och är inte inkluderad med syftet att göra en separat designbaserad bedömning. Då vi utgår från Grönroos (2016) modell representerar gränssnittet på digitala plattformar både den tekniska kvaliteten, hur servicen levereras och den upplevda kvaliteten. Med andra ord är gränssnittet en del av hur strategi (Porter, 1980) presenteras visuellt för användaren. Därför används UX/UI som en analytisk bro mellan konkurrensstrategi och servicekvalitet för att få svar på forskningsfrågan.

3.4 Etiskt övervägande

Studien förlitar sig fullständigt på allmänt tillgängligt och akademiskt tillförlitligt material. Alla källor som använts för studien är citerade korrekt och listade i källhänvisningen. För att få ett så exakt resultat som möjligt används kvalitetsgranskat material i majoriteten av arbetet. Ingen konfidentiell, opublicerade eller personliga data inkluderas i studien.

De personliga observationerna är inkluderade som tolkningar och inte som fakta. Studien genomförs med målet att hållas objektiv och stöda tolkningar med tidigare publicerat akademiskt tillgängligt material.

Studien strävar inte efter att uttala sig kring ställningstaganden för specifika individer eller företag. Beskrivningar av företagsstrategier, mönster av tillväxt och användarbeteende baseras enbart på akademiska källor, rapporter eller verifierade data kring marknaden. Studiens författare har heller ingen personlig koppling till någon av de analyserade företagen och ingen specifik plattform har influerat forskningsprocessen.

3.4.1 Användning av AI

AI användes endast i denna studie som ett språkligt verktyg (översättning eller språkligt förtydligande av koncept) men har inte påverkat den analytiska processen eller tolkningen av studien. Alla analyser, teorier och empiriska resonemang är manuellt skrivna och framtagna av forskaren.

3.4.2 Forskningens kvalitet

För att försäkra sig om ett så pålitligt resultat som möjligt följer analysen principerna för kvalitativ forskning i linje med Lincoln & Guba (1985).

- *Kredibilitet*, med hjälp av flera sekundära källor.
- *Pålitlighet* i form av transparent dokumentation av de analytiska delarna av studien.
- *Konfirmation*, med hjälp av att grunda tolkningar på basen av forskning snarare än endast egna åsikter.
- *Samt kontext*, genom att ge detaljerade kontextuella beskrivningar av den finska second hand-marknaden.

På det här sättet vill studien minska antalet gånger som forskarens egna subjektiva åsikter lyser igenom samt ge en så korrekt och tillförlitlig tolkning av resultatet.

3.5 Begränsningar

Eftersom forskningen baserar sig endast på sekundära källor är den begränsad till det material och den data som finns tillgängliga under arbetets gång. Den data som inte finns tillgänglig kring användarbeteende baseras i stället på egna observationer av mönster och akademiska tolkningar. Trots denna begränsning ger kombinationen av sekundära källor, teoretiska modeller och reflekterande tolkningar möjlighet att uppnå ett akademiskt aktuellt och mångsidigt resultat, i linje med principerna för systematisk analys av sekundärdata och litteratur (Onwuegbuzie & Weinbaum, 2017).

Tilläggningsvis är resultatet begränsat på grund av saknaden av data som förklarar användares subjektiva upplevelser, känslor och detaljerat beteende bakom agerandena på

specifika plattformar. Medan sekundära källor visar upphov till mönster av migration, kan de inte ersätta riktig statistik eller data som mäter orsaker till att användare väljer att byta från en plattform till en annan. Därmed ska resultatet av studien tolkas som analytiskt generaliserande snarare än som faktabaserad exakt mätning av beteende. Gränssnittsobservationer begränsas även till den versionen av applikationen som finns tillgänglig under forskningens gång och för den specifika telefonen (Iphone 15 Plus) som används. Olika operativsystem, skärmstorlekar och färgsystem gör även att generaliseringen är begränsad för UI-resultatet.

Sammanfattningsvis, medan metoden ger oss ett mångsidigt resultat för en jämförande analys, begränsar den studiens möjlighet till en dynamisk undersökning av data kring beteende i realtid, statistik kring plattformarna som inte finns tillgänglig och möjliga subjektiva tolkningar.

4 Empiri

I detta kapitel introduceras den empiriska grunden för studien genom en beskrivning av de valda plattformarna baserad på teori och metod från kapitel 2 och 3. Utöver en beskrivning av plattformarna fördjupar sig kapitlet i UI-egenskaper, marknadspositionering, funktionalitet och teoretiska koncept så som användarmigration, differentiering och nätverkseffekter.

4.1 Marknadspositionering och serviceerbjudande

4.1.1 Vinted

Under år 2024 var Vinted den mest nedladdade applikationen inom kategorin för återförsäljning i både Finland och Sverige (AppMagic, 2024a; AppMagic, 2024b). Under enbart februari 2024 registrerades cirka 64 600 nedladdningar i Finland, vilket kan jämföras med Tori som samma månad hade kring 20 900 nedladdningar (AppMagic, 2024a). Vinteds popularitet är dessutom inte bara ett nordiskt fenomen, utan plattformen har även ökat i popularitet bland unga användare runtom i Europa (Vinted & Vaayu, 2023; Statista Research Department, 2025a; Statista, 2025). Framför allt lockas yngre kvinnor av plattformens breda produktutbud och mun-till-mun-lovord om låga priser (SimilarWeb, 2025a; SimilarWeb, 2025b; Statista Research Department, 2025a).

Ur ett strategiskt perspektiv kan vi koppla Vinteds framgång till både kostnadsledarskap och bred differentiering (Porter, 1980). Detta eftersom plattformen har lyckats etablera sig på en konkurrensutsatt marknad genom att erbjuda ett högt upplevt värde som användarna inte kan tacka nej till, samtidigt som värdet utgörs av låga transaktionskostnader, hög funktionalitet, smidig teknisk kvalitet med ett brett utbud (Grönroos, 2016). Mun-till-mun-marknadsföring och intuitiva designval förstärker dessutom den funktionella kvaliteten, vilket skapar återkommande användning (Grönroos, 2016; Vinted, u.å.; Statista Research Department, 2025b).

Vinteds avgiftsmodell förstärker positioneringen ytterligare. Plattformen tar 0 % provision från säljaren, till skillnad från exempelvis Sellpy som tar mellan 40–80 %

(Vinted, u.å.; Sellpy, u.å.). Prismodellen sänker ribban för pris och volymfokuserade användare, speciellt för dem som upplever andra plattformar som dyra (Kumar et al., 2011).

Det algoritmiskt personanpassade flödet och den låga inträdesbarriären för nya användare bidrar till en upplevelse som inte bara är enkel och effektiv, utan också kan upplevas som skraddarsydd och relevant, vilket stärker den tekniska kvaliteten enligt Grönroos (2016).

Utifrån Porters modell (1980) kan Vinted därmed förstås som en strategisk hybrid mellan kostnadsledarskap (låga postkostnader, gratis annonsuppladdningar, inga säljaravgifter) och bred differentiering (algoritmisk personalisering, automatisk översättning, internationellt produktutbud). Denna hybrid skapar både nätverkseffekter och attraherar två olika målgrupper: de prisorienterade användarna och bekvämlighetsorienterade konsumenterna (Silva et al., 2020). Strategin skapar därmed en kontinuerlig förstärkande cykel där fler användare leder till högre likviditet, vilket i sin tur stärker plattformens attraktionskraft och minskar risken för användarmigration.

I relation till Grönroos (2016) modell representerar de säkra betalningssystemen, smidig posthantering och automatisk översättning dimensionen av teknisk kvalitet (vad användaren får), medan det intuitiva flödet och enkel kontoregistrering representerar den funktionella kvaliteten (hur tjänsten levereras). Tillsammans bygger dessa faktorer upp den totalt upplevda kvaliteten, vilket i sin tur skapar tillit, minskar de emotionella och transaktionella barriärerna och även sannolikheten för byte till alternativa plattformar, även om liknande konkurrenter finns tillgängliga.

Genom att kombinera Porters (1980) strategiska perspektiv med Grönroos (2016) modell kan vi förstå hur Vinted inte enbart har etablerat sig som en dominant aktör på den nordiska second hand-marknaden utan även har lyckats försvåra migration genom att kombinera prisvärde, teknisk kvalitet och upplevd trygghet i en sammanhängande affärsstrategi.

4.1.2 Tori

Tori, grundad 2009 (Asiakastieto, u.å.-a), etablerade sig snabbt som Finlands motsvarighet till den svenska plattformen Blocket och har sedan dess vuxit till en av de största digitala återförsäljningsplattformarna för begagnade varor i Finland (Schibsted, 2024b). Idag har plattformen över tre miljoner användare i månaden (Tori, u.å.) och är, efter Vinted, den mest nedladdade applikationen inom kategorin för återförsäljning (AppMagic, 2025a). I takt med att plattformsekonomin utvecklas har Tori omvandlats från en traditionell webbplats till en hybrid mellan C2C och B2C, där användare kan genomföra säkra transaktioner direkt via applikationen (Herlin, 2024; Tori, u.å.; Schibsted, 2024b). Lanseringen av den mobila applikationen 2021 var en strategiskt viktig utveckling som stärkte Toris konkurrenskraft och bidrog till att bibehålla dess stabila marknadsposition (Herlin, 2024; Asiakastieto, u.å.-a; AppMagic, 2025a).

Ur ett strategiskt perspektiv positionerar sig Tori genom differentiering, baserat på inhemsk lojalitet, regional legitimitet och en etablerad image som en trygg, långvarig och lokal aktör (Tori, u.å.; Porter, 1980). Enligt Grönroos (2016) kan vi därmed dra slutsatsen att Toris starka fokus på image, funktionalitet, breda målgrupper och den upplevda servicekvaliteten skapar förtroende och tillit. Det regionala fästet har därmed länge fungerat som en konkurrensfördel, men marknadens ökade internationalisering och globalisering (ThredUp, 2025) gör att Tori för första gången på flera år aktivt behöver försvara sin marknadsposition mot aktörer som Vinted.

Även om Tori erbjuder liknande funktionalitet som Vinted, saknas det tydliga modefokus som Vinted har. Detta innebär att modeintresserade användare i högre grad vänder sig till Vinted, vars strategiska styrkor bygger på en algoritmisk personalisering och en låg transaktionsbarriär. Toris styrka ligger i stället i deras symboliska värde och regionalt förankrade trovärdighet, vilket även fungerar som ett kvalitetsfilter enligt Grönroos (2016) modell och skapar emotionella byteskostnader som minskar användarmigration.

Till skillnad från Vinted, som bygger lojalitet genom kostnadseffektivitet och en stor skalbarhet, förlitar sig Tori främst på emotionell tillit, funktionsmässig trygghet och lokal relevans. Tillsammans bidrar dessa faktorer till att reducera uppmärksamhetsmigration,

särskilt bland äldre eller lokalt lojala användare som värderar pålitlighet och igenkänning högre än ny innovation (Kumar et al., 2011). Trots att Tori, åtminstone inte ännu, konkurrerar med avancerade UX- eller spelifieringsfunktioner, fungerar dess starka varumärkesimage ändå som ett skydd mot total användarmigration (Kumar et al., 2011).

4.1.3 Vestiaire

Vestiaire positionerar sig som en mer nischad premiumplattform genom att kombinera autenticitet, exklusivitet och tjänstebaserad differentiering. Traditionella lyxkonsumenter har blivit alltmer selektiva med åren, samtidigt som den yngre generationen i högre grad värdesätter autenticitet, hållbarhet (Postnord, 2024) och symboliskt värde över materiellt ägande (Danziger, 2023). Detta har skapat en växande efterfrågan på second hand-baserade lyxprodukter, där konsumenter söker ett mer hållbart men samtidigt exklusivt alternativ (Danziger, 2023).

Vestiaire riktar sig därmed till en mycket specifik målgrupp som prioriterar tillit, varumärkesstatus och trygghet i transaktioner. Plattformens verifieringstjänst, som går ut på att produkternas autenticitet granskas innan de levereras, fungerar som en mellanhand som omvandlar den traditionellt C2C-baserade processen till en C2B2C-modell med en ökad service- och trygghetsnivå. Funktionen minskar dessutom både den upplevda risken och användarens emotionella osäkerhet, vilket skapar ett högt symboliskt värde och stärker upplevelsen av exklusivitet.

Utifrån Grönroos (2016) modell förstärker verifieringsprocessen både den tekniska kvaliteten (vad användaren får, dvs. autentiska och kontrollerade produkter) och den funktionella kvaliteten (hur tjänsten levereras, alltså trygg, certifierad och professionell hantering). Varumärkets image fungerar dessutom samtidigt som ett kvalitetsfilter som förmedlar prestige, tillit och exklusivitet, vilket ytterligare minskar osäkerhet och förstärker lojalitet.

I relation till Porters (1980) strategimodell positionerar sig Vestiaire tydligt inom *fokuserad differentiering*, där värdet inte skapas genom pris eller volym, utan genom exklusivitet, verifiering och symbolisk status. Detta kan generera både emotionella och symboliska byteskostnader, eftersom användarna inte enbart köper en produkt utan även

en identitet och ett bevis på autenticitet, vilket billigare direkta C2C-alternativ inte erbjuder.

Sammanfattningsvis skapar Vestiaire inte bara funktionellt värde utan även psykologisk trygghet, vilket reducerar användarmigration. Eftersom upplevt värde är starkt kopplat till exklusivitet, autenticitet och varumärkesimage, blir alternativa plattformar mindre attraktiva även om de erbjuder liknande produkter.

4.1.4 Sellpy

Sellpy positionerar sig som en tjänstebaserad differentieringsplattform genom att erbjuda en unik lösning där logistiken för försäljningen automatiseras för användaren. Genom att erbjuda tjänster för upphämtning, fotografering, kategorisering, prissättning och själva försäljningen raderar Sellpy både den transaktionella och den emotionella ansträngningen som vanligtvis kan förknippas med second hand-försäljning (Frahm et al., 2023; Larsson & Schoultz, 2023; Sellpy, u.å.). I stället för att konkurrera med pris eller volym bygger Sellpy därmed sitt värde på bekvämlighet, effektivitet och upplevd trygghet, vilket ligger i linje med Porters (1980) strategi för fokuserad differentiering.

Ur ett tjänstekvalitetsperspektiv förstärker Sellpy både den tekniska kvaliteten (vad användaren får, det vill säga en komplett försäljningstjänst) och den funktionella kvaliteten (hur tjänsten levereras, alltså smidig, tillförlitlig och tidsbesparande), enligt Grönroos (2016). Genom att eliminera jobbiga moment som frakt, logistik och prissättning skapar plattformen ett högt upplevt värde (Garrett, 2011) som nästan inte kan räknas som C2C-handel utan närmar sig i stället en professionell B2C-liknande serviceupplevelse.

Sellpy använder även ett belöningsystem där användare kan återinvestera sin försäljningsvinst direkt på plattformen med ett mervärde (en femprocentig bonusökning), vilket förstärker känslan av uppfyllelse och delaktighet (Stieglitz, 2017). Mekanismen skapar inte bara ett ökat engagemang utan också en psykologisk bindning till plattformen, eftersom användarna kan uppleva att de förlorar tid, bekvämlighet och ekonomiska incitament vid ett eventuellt byte till en annan plattform (Gaetano et al., 2007).

I relation till Kumar et al., (2011) genererar Sellpys modell både funktionella och emotionella byteskostnader. Migration ses som ett mindre attraktivt alternativ eftersom användaren vid ett plattformbyte inte bara förlorar den logistiska bekvämligheten utan också enkelheten, tryggheten och den automatiserade försäljningsmodellen som Sellpy erbjuder. Detta resulterar i stark plattformsljalitet trots högre avgifter jämfört med exempelvis Vinted.

Sammanfattningsvis bygger Sellpys konkurrensfördelar inte på ett brett nätverk eller låga kostnader, utan på servicebaserad differentiering, hög funktionell kvalitet och låg transaktionsansträngning, vilket skapar en form av bekvämlighetsbaserad plattformsljalitet som är svår för konkurrenter att imitera.

4.1.5 Tise

Tise positionerar sig som en community- och engagemangsdreven second hand-plattform genom att fokusera på social interaktion, influerarebaserad marknadsföring och spelifiering som centrala delar av sin affärsmodell. Då yttre påverkan via sociala medier har blivit alltmer vanlig och betydelsefull, har konsumenters förtroende för mikroinfluerare ökat (Richter et al., 2025), även utan någon personlig relation till dem (Smith et al., 2005). Tise använder detta genom att samarbeta med influerare och bygga ett socialt system där användarna inte bara köper utan även inspireras, följer andra profiler och interagerar med det visuella flödet som inkluderar annonser.

Plattformen förstärker dessutom engagemanget ytterligare genom att introducera en egen belöningsvaluta i form av Tise-poäng som genereras vid köp, försäljning och interaktion (Tise, u.å.). Poängen kan användas för rabatter, tävlingar eller för att låsa upp exklusiva funktioner, vilket skapar en spelinspirerad upplevelse (Zichermann & Cunningham, 2011). Spel-elementen möjliggör också en upplevelse som är både interaktiv och belönande, vilket tilltalar särskilt yngre användare som värdesätter social bekräftelse, identitetsskapande och digital gemenskap (Lidwell et al., 2003).

Ur ett teoretiskt perspektiv bygger Tise inte primärt lojalitet genom pris eller funktionell effektivitet, utan genom att skapa emotionella och symboliska byteskostnader där det inte är det praktiska värdet som hindrar migration, utan känslan av tillhörighet, gemenskap

och identitet (Kumar et al., 2011). Tise genererar alltså uppmärksamhetslojalitet i stället för en transaktionsbaserad lojalitet, vilket betyder att användarna inte nödvändigtvis stannar kvar endast för tjänsten, utan för den sociala upplevelsen, likt en sociala medierplattform. Fenomenet förklaras även i en studie av Gaetano et al. (2007) kring interaktiv personalisering där värdet uppstår genom användarens aktiva sociala deltagande/interaktioner i stället för enbart den slutgiltiga produkten, vilket i det här fallet stärker Tises nischade marknadsposition.

4.2 Fallstudie - UI analys

Studien undersöker startsidans gränssnitt för sex olika relevanta second hand-applikationer i Finland: Tise, Vinted, Tori, Sellpy, Vestiaire och Plick. Med hjälp av analysen kan vi upptäcka likheter och skillnader som hjälper oss att förstå hur de attraherar och behåller sina användare utifrån ett UI/UX-perspektiv. Analysen lyfter även fram målgrupper, strategier och övrigt som kan uppfattas på basis av design.

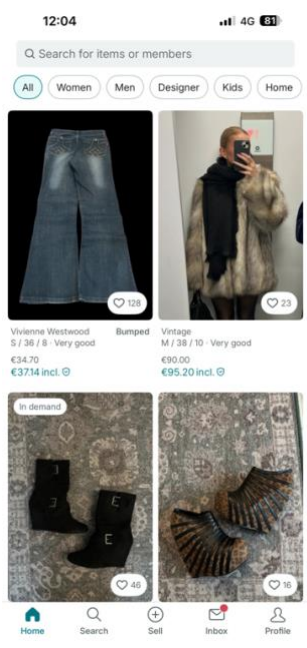
Tabell 1. Visuell analys av första sidan av de installerade applikationerna Vinted, Sellpy, Plick, Vestiaire, Tori och Tise (nerladdade versioner tillgängliga 12 november 2025).

App	Färg och design	Primär målgrupp	Version	Första sidan	CTA	For You?	“Hem”-ikon?	UX/UI fokus
Vinted	Vit + grå, rundade kanter	Yngre pris fokuserade	25.30.0	Fyra produkter i ett flödeformat → uppmanar till scroll	✗	✓	✓	Enkelhet & hastighet
Sellpy	Vit bakgrund, neutrala färger + blåa inslag	Miljömedvetna bekvämlighets sökande	1.7.100	Säsongsrelaterade kategorier och tematiska kampanjer	✓	✗	✗	Tydlighet och struktur + fokus på bekvämlighet
Plick	Vit bakgrund + gula inslag	Unga användare + trend- och community-orienterade	5.9.6	Tolv produkter i ett vertikalt flöde	✗	✓	✓	Lekfullhet & social interaktion
Vestiaire	Vit + mörkröda säsongs detaljer (lyxig känsla)	Modeintresserade vuxna + lyxsegment	5.245.0	Säsongsbaserade kategorier, rabattsektioner	✓	✗	✓	Trovärdighet & exklusivitet
Tori	Vit bakgrund + röda detaljer + svart text	Bred målgrupp (familjer, lokala användare)	15.52.0	Kategorier + två annonser i fokus	✓	✓	✓	Struktur & trygghet
Tise	Vit + neutrala färger + gröna accenter + rundade element	Unga vuxna, hållbarhets inriktade & sociala	6.30.1	Kategorier och social flödeslayout	✓	✓	✓	Gemenskap & engagemang

4.2.1 Vinted

Ur ett UX/UI-perspektiv illustrerar Vinted (**version 25.30.0**) hur teknisk kvalitet, låg barriär och algoritmiska funktioner förstärker plattformens strategiska positionering (Grönroos, 2016; Porter, 1980).

Det algoritmbaserade personifierade flödet innebär att de rekommenderar sina användares produkter utifrån användarens aktivitet och inställningar, likt plattformarna TikTok och Instagram. Relevanta och populära annonser prioriteras högst upp, vilket i kombination med ett enkelt och minimalistiskt användargränssnitt skapar en brådskande känsla som hjälper att motivera användaren till köp (Vinted, u.å.; Krug, 2014; Cialdini, 2007). Vinted har även integrerat automatisk översättning för annonser och meddelanden, vilket skapar en låg tröskel för köp mellan olika länder (Vinted, u.å.). AI-bildigenkänning gör det dessutom möjligt för användare att ta bilder av en produkt och få liknande produktrekommendationer, vilket ytterligare förbättrar användarupplevelsen (Vinted, u.å.). Funktionen där användare kan lägga ett bud på produkten gör dessutom att de känner sig mera manade att köpa ifall de får en produkt för en billigare peng än vad de ursprungligen hade tänkt sig (Grabara, 2021).

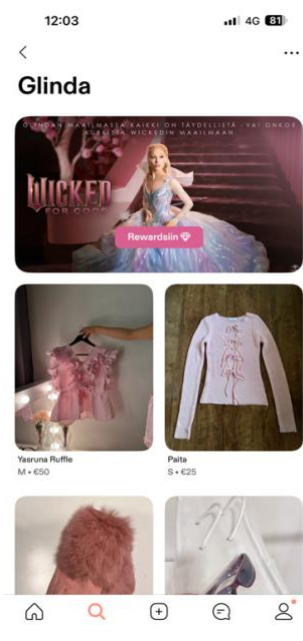


Figur 3. Skärmdump av Vinteds startsida. Vinted (version 25.30.0). [Skärmdump tagen 12 november 2025].

4.2.2 Tise

Tise (version 6.30.1) representerar en design där social interaktion och spelifiering fungerar som strategisk resurs för att skapa emotionellt värde och engagemangsbaserad lojalitet (Zichermann & Cunningham, 2011).

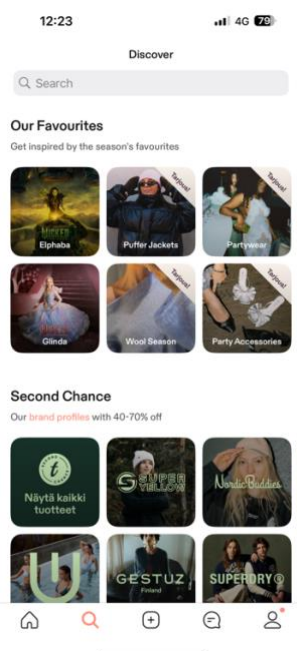
Spelifieringen och sociala element så som poäng, märken och ett socialt flöde är alla faktorer som ökar användarinteraktion och engagemang (Stieglitz et al. 2017; Werbach & Hunter, 2012). Trenddrivna kategorier visar att de riktar sig till trendmedvetna användare (Holt & Cameron, 2010) i kombination med rundade UI-element som bidrar till ett ungdomligt och lekfullt visuellt intryck (Lidwell et al., 2003). Ett exempel på detta är en sektion med "Glinda" (karaktär från filmen Wicked) inspirerade annonser. Marknadsföring i flödet är dessutom integrerad med ett belöningssystem där användaren uppmanas att klicka på annonserna för en stimulerande belöning i form av poäng som ytterligare ökar motivation och engagemang (Stieglitz et al. 2017).



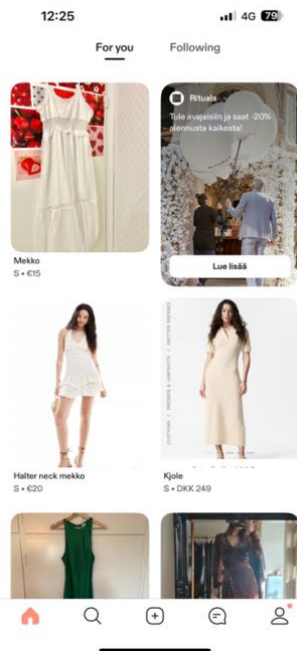
Figur 4. Skärmdump av Tises produktsida för karaktären "Glinda". Tise (version 6.30.1). [Skärmdump tagen 12 november 2025].



Figur 5. Skärmdump av reklam där användaren kan tjäna Tises egna "rewards". Tise (version 6.30.1). [Skärmdump tagen 12 november 2025].



Figur 6. Skärmdump av Tises startsida. Tise (version 6.30.1). [Skärmdump tagen 12 november 2025].



Figur 7. Skärmdump av Tises "hem"-sida med "for you"-sida. Tise (version 6.30.1). [Skärmdump tagen 12 november 2025].

4.2.3 Sellpy

Sellpy (version 1.7.100) illustrerar hur funktionell servicekvalitet och bekvämlighet kombineras med minimalistisk UI för att skapa höga byteskostnader och minska migrationsbenägenhet (Grönroos, 2016; Garrett, 2011). Visuellt efterliknar de mest en traditionell e-handelshemsida med strukturerad navigation och detaljerade sökfunktioner. Designen och presentationen av annonserna med vit bakgrund och identisk annonsdisposition gör att intrycket av second hand-konsumtion överskyls. Sellpys självsortering av alla kläder, fotografering av dem på skyltdockor och skrivning av beskrivningar är ytterligare bidragande faktorer till detta. På det här sättet utnyttjar plattformen en enkel, och modern design som kommunicerar en professionell och organiserad shoppingupplevelse för användarna (Lidwell et al., 2003).

Sellpy sticker dessutom ut som den enda applikationen som har valt att utlämna "hem"-ikonen i sin huvudnavigering; en ikon som ofta fungerar som en startlänk som användaren vänder sig till som den huvudsakliga navigeringsfunktionen (Brody, 2015). Ifall valet påverkar användarens upplevelse negativt är dock inte säkert eftersom "tillbaka"-pilen på webbsidor används oftare än "hem"-ikonen, vilket gör att utelämnandet av en "hem"-

knapp i Sellpys fall kan hjälpa att minimera visuell röra (Sanderson, 2020). Därmed går det att argumentera för att Sellpy på grund av utlämnandet av ”hem”-ikonen stärker sin okomplicerade, minimalistiska positionering på webben, men möjligtvis inte i den mobila applikationen. Detta eftersom Sellpys konkurrenter använder en ”hem”-ikon i sin bottenavigering, vilket gör att Sellpys annorlunda layout kan ge upphov till förvirring och en ytterligare byteskostnad för nya användare. Design ska kännas enkel och ske automatiskt för användaren (Lidwell et al., 2003), vilket utlämnandet av ”hem”-ikonen på Sellpys applikation strider emot. Beroende på Sellpys målgrupp kan detta påverka försäljningen på den mobila applikationen negativt på grund av en ökad popularitet för generation Z att använda mobila applikationer över webbsidor (Balińska et al., 2024).

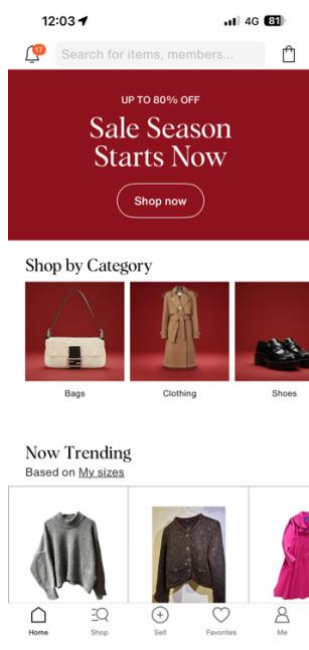


Figur 8. Skärmdump av Sellpys startsida. Sellpy (version 1.7.100). [Skärmdump tagen 12 november 2025].

4.2.4 Vestiaire

Vestiaire (version 5.245.0) är ett exempel på hur visuell minimalism, exklusivitet och autentisering skapar symboliskt värde och imagebaserad lojalitet (Porter, 1980; Grönroos, 2016; Chang & Chen, 2008; Taylor et al., 2024). Vestiaire fokuserar på att erbjuda en premiumshoppningsupplevelse som motsvarar deras produkter, vilket i sin tur speglas genom deras designval. Designen består mestadels av fyrkantiga element, vilket uppnår en känsla av sofistikerad till skillnad från rundade element som bidrar till en mer lekfull

känsla (Lidwell et al., 2003). Denna typ av design visar på motsatsen till det latinska uttrycket “*horror vacui*” som betyder “rädsla för tomhet” (Lidwell et al., 2003). Medan *horror vacui* signalerar visuell röra och fyllnad av ytor (Lidwell et al., 2003), utnyttjar Vestiaires ett omvänt förhållande till *horror vacui* genom konsekvent minimalism som indikerar ett högt värde, prestige och exklusivitet. Den enda fyllnaden av ytor som Vestiaire tillåter är för att bekräfta produkternas autenticitet och säljarnas kredibilitet i form av textuell och visuell bekräftelse. Den vita bakgrunden för produkterna, liksom Sellpy, återspeglar traditionell e-näthandel och lyxhandel medan titlar för erfarna säljare i form av “*trusted seller*” förstärker känslan av trovärdighet (Dellarocas et al., 2007).

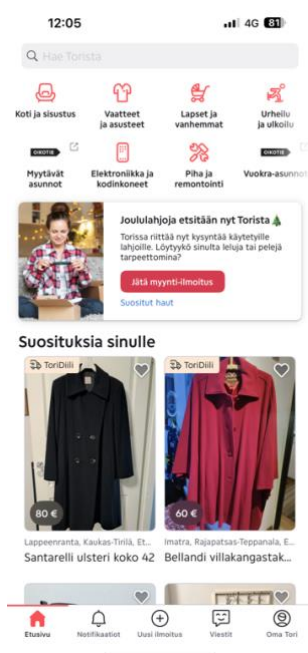


Figur 9. Skärmdump av Vestiaires startsida. Vestiaire (version 5.245.0). [Skärmdump tagen 12 november 2025].

4.2.5 Tori

Tori (Version 15.52.0) visar hur funktionell bredd, trygghet och lokal legitimitet kan stärkas genom UI-design som signalerar stabilitet och enkelhet (Chang et al., 2007; Bhaskaran, 2024). De prioriterar att visa sitt stora utbud och sin diversitet bland sina annonser som Finlands största marknadsplats för begagnade varor (Tuomisto, 2020). På första sidan syns detta genom flera kategorier: från fastigheter och fordon till kläder och möbler. Priset, till skillnad från sina konkurrenter, är tydligt placerat som huvudfokus på annonsen i stället för under den. Detta signalerar för användaren en medvetenhet om ett

mångsidigt utbud och breda prisklasser (Menon et al., 2016; Krishna et al., 2002). I uppladdning av annonser kan AI också utnyttjas för att smidigare kategorisera varor (Tori, u.å.), vilket gör att tröskeln för att sälja produkter blir mycket lägre. För Tori blir detta en central del av deras verksamhet för att behålla samt fortsätta marknadsföra sig som en plattform med ett stort utbud och hög cirkulation (Tuomisto, 2020). För att uppfylla sin funktion som applikation måste Tori alltså möta förväntningarna hos användarna (Balińska et al., 2024; Grönroos, 2016), vilket de gör genom att erbjuda något bekant och tryggt, samtidigt som de uppmuntrar till både köp och försäljning.



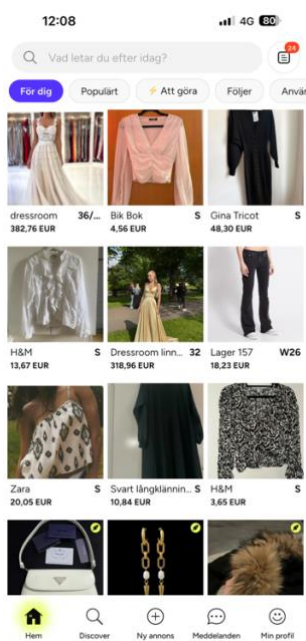
Figur 10. Skärmdump av Toris startsida. Tori (version 15.52.0). [Skärmdump tagen 12 november 2025].

4.2.6 Plick

Plick (version 5.9.6) illustrerar hur lekfull design, hög färg mättnad och interaktionsbaserade funktioner skapar uppmärksamhetsbaserad lojalitet snarare än traditionell transaktionslojalitet (Mathews et al., 2009; Kumar et al., 2011; Li & Aumeboonsuke, 2025; Soliman et al., 2024).

Plick används i analysen på grund av sin kontrasterande design jämfört med sina konkurrenter. Applikationen, ursprungligen lanserad i Sverige 2013 (Plick, u.å.), men numera även tillgänglig i Finland, riktar sig ur ett designperspektiv fortfarande främst till

en svensk, yngre målgrupp. Även om Plick konceptuellt påminner om Vinted, differentierar de sig tydligt då det kommer till sin varumärkesmarknadsföring med fokus på lekfullhet och en färgglad design. De neonliknande färgdetaljerna samt element som emojis signalerar för användaren ett spännande och dynamiskt varumärke (Lidwell et al., 2003), vilket direkt tilltalar en yngre publik med sin känsla av hög visuell intensitet i annonsflödet. Trots att Plick till skillnad från sina konkurrenter väljer att utnyttja en högre mättnad bland sina färger, säljfrämjande texter som uppmuntrar till handling (exempelvis, "Vill du tjäna extra cash?"), lyckas de behålla den visuella harmonin. Till skillnad från exempelvis Vinted prioriterar Plicks användargränssnittengagemang, uppmärksamhet och en känsla av fyndande över transaktionell effektivitet. I kontexten för migration och Kumar et al. (2011) studie kan detta kopplas till uppmärksamhetsmigration utan att direkt konvertera över till sajtmigration. Detta på grund av att deras användare högst troligen använder applikationen simultant med andra plattformar, men utan att skifta sitt fulla fokus till enbart Plick.



Figur 11. Skärmdump av Plicks startsida. Plick (version 5.9.6). [Skärmdump tagen 12 november 2025].

4.2.7 Insikter

De empiriska observationerna visar hur UX/UI inte endast fungerar som ett visuellt gränssnitt, utan även som ett strategiskt verktyg som kan användas för att forma

upplevelsen av servicekvalitet, symboliskt värde, tillit, likviditet och därmed också användarmigration. Plattformar som Vinted och Tori bygger främst på funktionell effektivitet och låg barriär, medan Sellpy, Vestiaire, Tise och Plick skapar emotionella eller symboliska byteskostnader. På det här sättet sker en undermedveten lojalitet både fysiskt och psykiskt till dessa plattformar.

4.3 Sammanfattning

Den strukturerade presentationen av det empiriska resultatet av de utvalda plattformarna ger oss en bild av funktionalitet, strategi, användargränssnitt och positionering på den finska second hand-marknaden. Med hjälp av dessa observationer kan vi tolka fokusgrupper, tillitsbyggande funktioner, uppfyllnad av värde och strategiska val. Varför en del plattformar dominerar medan andra hålls nischfokuserade besvaras i analysdelen med empirin som grund.

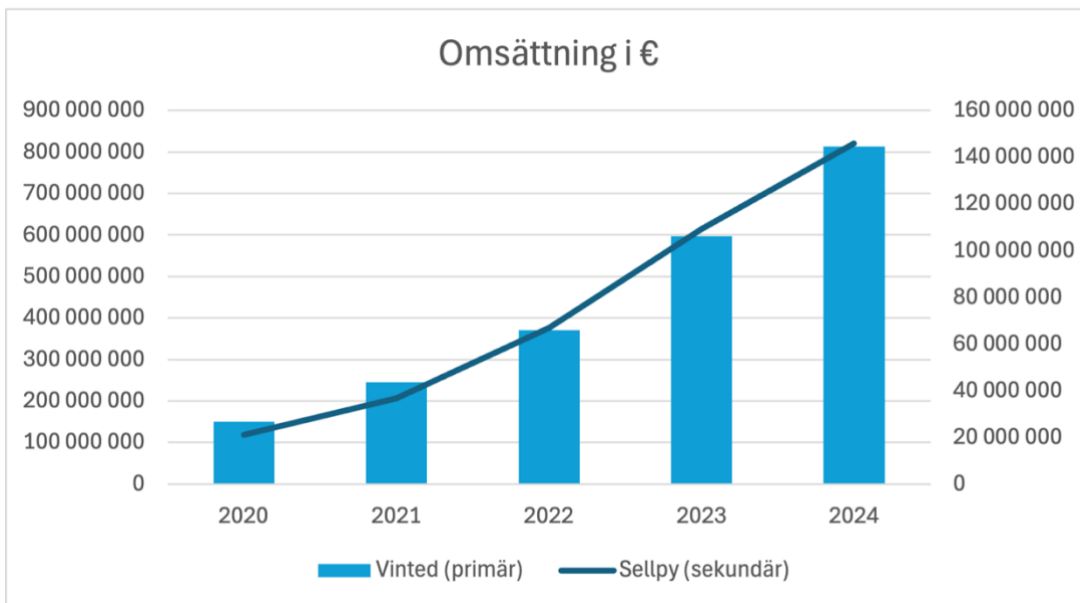
5 Analys och jämförelse

5.1 Marknadsförändring kopplat till migration

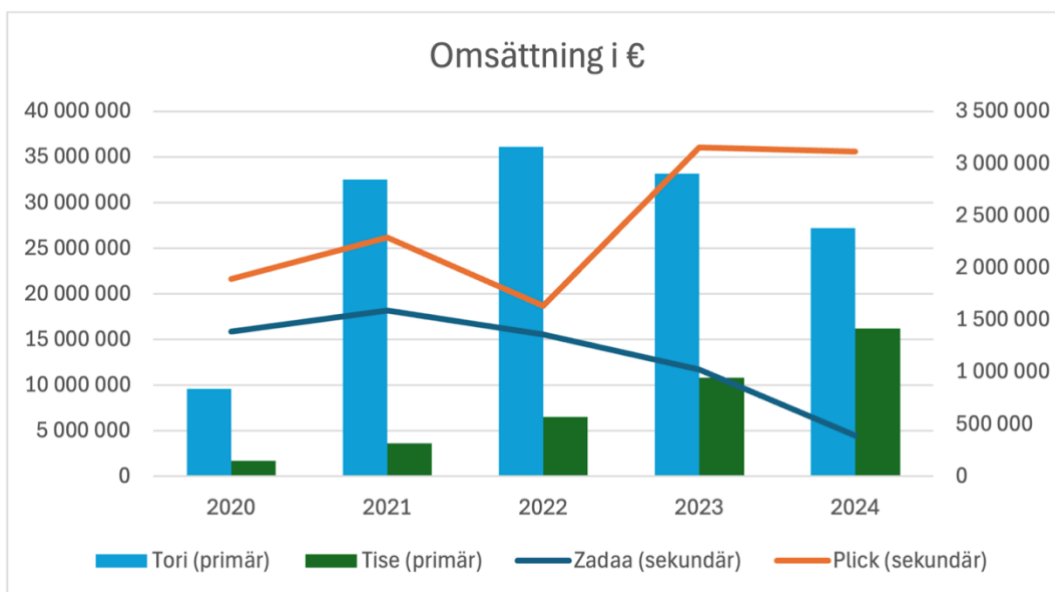
Kumar et al. (2011) beskriver användarmigration som en användares strategiska förflyttning från en plattform till en annan när upplevt funktionellt, socialt eller ekonomiskt värde förbättras. I digitala plattformsmiljöer formas detta värde inte bara genom pris eller bekvämlighet (Silva et al., 2020), utan även genom upplevd servicekvalitet, tillit, tillgänglighet (Grönroos, 2016), designlogik (Garrett, 2011) samt styrkan av nätverkseffekter (Tang et al., 2022). Nätverkseffekterna förstärker dessutom plattformens attraktionskraft eftersom värdet ökar när antalet användare växer, vilket både skapar och skyddar likviditet på marknaden (Chang & Chen, 2008; Grant, 2016; Reni, 2025).

Avgiftsstrukturer påverkar både säljarens vinst och köparens totala kostnad, vilket hjälper till att forma användarens ekonomiska nöjdhet och bidrar till migration eller lojalitet (Chang & Chen, 2008; de Ruyter et al., 1998). Migration kan därmed förstås som ett resultat av samspelet mellan servicekvalitet (Grönroos, 2016), strategisk positionering (Porter, 1980) och nätverkseffekter (Belleflamme & Peitz, 2018).

Figureerna 12 och 13 nedan visar på marknadsförändringar efter Vinteds intåg i Norden (2022–2023). Den snabba tillväxten av användare skapade stark likviditet, särskilt inom mode och accessoarer, vilket kan kopplas till migration från mindre aktörer med svagare nätverkseffekter.



Figur 12. Vinted och Sellpys omsättning i euro från 2020 - 2024 (Statista Research Department, 2025b; Allabolag, u.å.-a).



Figur 13. Tori, Tise, Zadaa och Plicks omsättning mellan 2020 - 2024 i euro (Asiakastiето, u.å.-a; Proff, u.å.; Asiakastiето, u.å.-b; Allabolag, u.å.-b).

5.1.1 Migration kopplad till likviditet – Zadaa som exempel

Zadaas omsättningsnedgång (Figur 13) illustrerar vad som händer när en plattform misslyckas med att upprätthålla likviditet och nätverkseffekter. Minskad aktivitet leder

till färre annonser, mindre funktionellt värde och sämre social attraktionskraft för nya användare, vilket ökar sannolikheten för migration till mer attraktiva alternativ, som exempelvis Vinted.

Zadaa hade alltså inte tillräckligt starka nätverkseffekter för att lyckas konkurrera, vilket resulterar i en nedsving i omsättningen (figur 13). När antalet aktiva köpare och säljare sjönk simultant, försvagades plattformens förmåga att konkurrera, vilket resulterade i en fullständig sajtmigration (Kumar et al., 2011).

5.1.2 Uppmärksamhets migration – Tori

Tori upplever inte total migration, utan främst uppmärksamhetsmigration. Användare lämnar inte plattformen, men delar sin aktivitet mellan exempelvis Tori och Vinted. Plattformen behåller relevans genom sitt breda utbud och sin regionala igenkänning, vilket upprätthåller en imagebaserad tillit och funktionell kvalitet (Grönroos, 2016; Belleflamme & Peitz, 2018).

Även om Vinted lockar modeorienterade användare, bibehåller Tori sin originella kärnanvänderbas tack vare sitt breda sortiment, trygghet och lokala relationer. Detta innebär att Tori fortfarande förblir en av de mest nedladdade apparna i Finland (AppMagic, 2024a), trots konkurrensen.

5.1.3 Nischat motstånd – Sellpy, Tise och Plick

Till skillnad från Zadaa eller Tori lyckas Sellpy, Tise och Plick skapa strategiskt motstånd mot migration genom specialisering, trots mindre storlek.

Tabell 2. Värde och skyddsmekanism kopplade till migration för Sellpy, Tise och Plick.

Plattform	Migrationstyp	Värde	Skyddsmekanism
Sellpy	Ingen migration	Bekvämlighet och logistisk funktionalitet	Höga funktionella byteskostnader
Tise	Begränsad migration	Community och socialt engagemang	Emotionella byteskostnader
Plick	Regional migration	Identitet och estetik	Symboliska byteskostnader

Sellpy skyddar sina användare genom funktionell kvalitet eftersom logistik, prissättning och bekvämlighet inte enkelt kan reproduceras av konkurrerande C2C-plattformar.

Tise bygger i stället lojalitet genom community, social interaktion och spelifiering, vilket skapar emotionella byteskostnader.

Plicks designbaserade identitet och community lockar främst svenska användare, men begränsar internationell expansion då relevans saknas i andra marknader.

Migration på den digitala second hand-marknaden styrs alltså inte av storlek utan av plattformens förmåga att skapa långsiktigt värde, med hjälp av likviditet (Vinted, Tori), funktionell bekvämlighet (Sellpy), eller emotionellt och symboliskt engagemang (Tise, och Plick). Resultaten styrkas av omsättningsdatan från figurerna 12 och 13. Nätverkseffekter skyddar därmed dominanta plattformar, medan nischaktörer överlever genom specialisering och differentiering.

5.2 Strategisk positionering

I detta kapitel fördjupas analysen genom att undersöka *varför* vissa plattformar behåller sina användare medan andra tappar dem. Analysen baseras på Porters (1980) konkurrensstrategier (kostnadsledarskap, differentiering och fokus) samt Grönroos

(2016) modell för upplevd servicekvalitet, där image, teknisk kvalitet och funktionell kvalitet interagerar med varandra.

UX/UI fungerar i detta sammanhang inte enbart som ett visuellt gränssnitt, utan som en strategisk komponent som hjälper till att förklara företagets positionering, affärsmodell och värdeerbjudande. Därmed blir design inte ett resultat av strategi, utan en del av själva strategin.

5.2.1 Strategisk kvalitet och affärsmodellernas påverkan på migration

Analysen nedan visar hur plattformarna prioriterar olika kvalitetsdimensioner, vilket formar användarens förtroende och tendens till migration.

Tabell 3. Kvalitetsdimension och koppling till migration utifrån Grönroos (2016) och Porter (1980).

Plattform	Dominerande kvalitetsdimension	Strategi (Porter)	Effekter på migration
Vinted	Teknisk kvalitet (hastighet, personalisering)	Hybrid (kostnadsledarskap / bred differentiering)	Attraherar nya användare, låg migrations potential, hög likviditet
Sellpy	Funktionell kvalitet (logistik, bekvämlighet)	Fokus differentiering	Skapar höga byteskostnader och tjänstebaserad lojalitet
Vestiaire	Image (exklusivitet, autenticitet)	Premiumdifferentiering	Hög symbolisk lojalitet, begränsad konkurrens
Tise & Plick	Social och funktionell kvalitet (community, spelifiering)	Social differentiering	Emotionella byteskostnader, högt engagemang
Tori	Image + funktionell kvalitet (lokal trygghet, brett utbud)	Image-baserad differentiering	Stabilitet via trygghet, uppmärksamhetsmigration men inte bortfall

5.2.2 UX/UI strategiskt värde

Design kan förklaras som en visuell strategisk förklaring och inte bara en som ett estetiskt element eftersom det påverkar användarens uppfattning och tolkning av en plattforms värde, vilket i sin tur påverkar vilken plattform de väljer att stanna på.

Tabell 4. Analys av UX/UI kopplat till strategi för plattformarna Vinted, Vestiaire, Tise, Sellpy och Tori.

UX/UI-element	Strategiskt signalvärde	Plattformsexempel
Algoritmiskt rekommendationsflöde	Effektivitet, personalisering, teknisk kvalitet	Vinted
Minimalistisk premiumdesign	Exklusivitet, autenticitet, image	Vestiaire
Socialt flöde + poängsystem	Gemenskap, engagemang, funktionell/social kvalitet	Tise
E-handelsliknande struktur	Bekvämlighet, professionalism, funktionell kvalitet	Sellpy
Kategorier + trygghetssignaler	Bred marknad, tillit, image/funktionell kvalitet	Tori

5.2.3 Strategisk slutsats

Migration är alltså inte ett resultat av ett tillfälligt missnöje, utan en långsiktig påverkan av hur väl en plattform lyckas med att kombinera likviditet, servicekvalitet och strategisk positionering.

Det här förklarar även varför dominerande aktörer som Vinted och Tori lyckas genom skala, tillgänglighet och tillit, medan nischaktörer överlever genom att erbjuda specialiserat värde, bekvämlighet, symbolisk status eller social interaktion.

För att sammanfatta är affärsmodellen i kombination med UX/UI och kvaliteten vad som formar den långsiktiga marknadspositioneringen, inte storleken i sig.

5.3 Teoretisk syntes

Framgång för plattformar som Vinted kan förstås som ett resultat av en kombination av skalbarhet genom kostnadsledarskap, hög teknisk servicekvalitet och UX/UI som främjar positiva nätverkseffekter. De här faktorerna stärker både användarens upplevda värde och plattformens likviditet, vilket i sin tur leder till minskad tendens till migration. Det är inte

enskilda funktioner som skapar dominans för en specifik plattform utan samverkan mellan den tekniska kvaliteten och designlogiken.

Förvärvning av företag visar tydligt på detta. När Bought köpte Zadaa (Helsingin Sanomat (HS), 2025) under 2025 var det inte den tekniska infrastrukturen eller gränssnittet som var det mest värdefulla, utan användarbasen. Detta visar att nätverkseffekter kan överföras, även om plattformen i sig inte fortsätter sin verksamhet. Liknande kan eBays köp av Tise (eBay Inc., 2025) även under 2025 ses som ett strategiskt försök att integrera socialt engagemang, communitybaserad design eller lokala nätverkseffekter i ett större ekosystem (internationellt stort företag, eBay i detta fall). Dessa exempel styrker att användarlikviditet kan vara en strategisk resurs som väger tyngre än själva teknologin eller plattformen i sig.

Med hjälp av de här observationerna kan vi bekräfta att långsiktig överlevnad på den digitala second hand-marknaden inte bara handlar om att skaffa nya användare, utan även om att behålla och aktivera dem på ett långsiktigt plan. Plattformar måste därför se till att de uppger både *funktionellt, emotionellt och symboliskt värde*, där kombinationen av servicekvalitet, strategisk positionering och UX/UI tillsammans dessutom formar de byteskostnaderna som avgör viljan till migration.

6 Resultat

Resultatet visar att plattformar på den finska digitala second hand-marknaden använder två huvudsakliga strategier för att uppnå framgång.

Dominansstrategi (Vinted, Tori): De större plattformarna attraherar en bred användarbas genom hög likviditet, enkel åtkomst, kostnadseffektivitet samt låg emotionell och transaktionell barriär för nya användare. Genom effektiv UX/UI-design, tillförlitliga betalningssystem och skalbara nätverkseffekter skapas en plattform som både attraherar och behåller användare.

Nischstrategi (Sellpy, Tise, Vestiaire, Plick): Nischade plattformar upprätthåller sin position trots en mindre användarbas genom att erbjuda ett specialiserat värde. Det kan ske genom bekvämlighet (Sellpy), exklusivitet och autenticitet (Vestiaire) eller med hjälp av socialt och emotionellt engagemang (Tise, Plick). Genom att skapa symboliska, funktionella eller emotionella byteskostnader lyckas dessa plattformar med att motverka migration, trots konkurrens från större aktörer.

Studien identifierade även **tre typer av användarmigration:**

- **Full migration** (till exempel Zadaa) när nätverkseffekter och likviditet försvagas.
- **Uppmärksamhetsmigration (Kumar et al. 2011)** (bland annat Tori), där användare behåller sina konton men sprider sin aktivitet över flera plattformar.
- **Stabilitet genom nischat värde** (Sellpy, Vestiaire, Tise), där användare stannar genom högt upplevt värde snarare än brett utbud.

Sammanfattningsvis visar resultatet att framgång inte avgörs av en plattforms storlek, utan av förmågan att upprätthålla av användaren en upplevd relevans, tillit och långsiktigt värde. Den plattform som lyckas kombinera dessa tillsammans med en unik affärsmodell samt servicekvalitet och UX/UI har störst chans att antingen dominera marknaden eller bevara en stabil nischposition.

7 Diskussion

Studien visar att dominans på den finska second hand-marknaden inte kan förklaras genom att titta på antalet användare eller kvaliteten på användargränssnittet. En plattforms framgång beror i stället på hur väl den lyckats kombinera nätverkslikviditet, servicekvalitet, UX/UI-design och strategisk positionering, vilket tillsammans skapar den upplevda relevansen. Det är alltså inte den *funktionella delen* i sig som avgör, utan hur plattformen lyckas skapa ett långsiktigt upplevt mervärde och tillit för användaren.

Det är också viktigt att lyfta fram hur studiens resultat är kontextuellt och främst gäller den finska marknaden (med koppling till Norden). Även om flera av plattformarna är verksamma internationellt (exempelvis Vinted och Vestiaire), kan deras funktion, positionering och användarbeteende se annorlunda ut i länder där det inte finns etablerade lokala aktörer som exempelvis Tori eller Tise. I en del länder sker second hand också fortfarande helt utan digitala plattformar, vilket skulle påverka nätverkseffekter och användarmigration på ett helt annat sätt.

Ett annat viktigt perspektiv är att den teknologiska utvecklingen, särskilt AI-drivna funktioner, kan förändra förutsättningarna för vissa plattformar och relevansen för denna studie. Produktigenkänning, prissättning och logistik kan till exempel göra Sellpys affärsmodell mindre konkurrenskraftig över tid. Detta visar på att strategisk relevans inte är statisk, utan beroende av hur plattformar över tid anpassar sig till teknik och användarbeteende.

Studiens metodologiska begränsningar bör också tas i beaktande. Eftersom forskaren inte har utfört några intervjuer eller samlat in någon egen användardata, kan studien inte heller fullt ut fånga de psykologiska eller övriga bakomliggande orsakerna som påverkar migration. I studien dras det exempelvis slutsatser om hur byteskostnader kan vara emotionella eller symboliska, men det går inte att veta hur starkt detta faktiskt upplevs av användare. Därför skulle intervjuer eller andra observationer kunna ge en djupare förståelse för varför användare stannar kvar på vissa plattformar och väljer att lämna andra.

Slutligen väcker resultaten frågan om hur generaliserbara insikterna egentligen är. Plattformsekonomi och C2C-logik finns även i andra branscher, som exempelvis Airbnb (boendes uthyrning) eller Etsy (egenföretagare/hantverk), vilket gör att en del av resultatet skulle kunna appliceras även på dem. Men å andra sidan är second hand-marknaden väldigt beroende av emotionella värden (hållbarhet, identitet, stil), vilket gör det svårt när det kommer till design, image och community.

7.1 Svar på forskningsfråga

Forskningens huvudfråga var:

Varför uppnår vissa second hand-plattformar en bredare dominans på den finska marknaden, medan andra behåller en stabil position trots en mindre användarbas?

Studien visar hur dominerande plattformar (Vinted och Tori) uppnår marknadsdominans genom att kombinera nätverkslikviditet, låg registreringsbarriär för nya användare, hög teknisk funktionalitet och tillitsbyggande UX/UI. Detta resulterar i mindre transaktionskostnader och skapar ett högre upplevt värde, vilket i sin tur leder till en låg migrationsbenägenhet.

Nischade plattformar (Sellpy, Vestiaire, Tise, Plick) lyckas behålla sina positioner trots en mindre användarbas genom att erbjuda emotionellt, symboliskt eller logistiskt värde som inte går att återskapa av större aktörer. Därmed är skalbarhet och likviditet viktiga för dominerande aktörer medan nischade aktörer måste prioritera stabilitet genom relevans, specialisering, identitet eller bekvämlighet.

7.1.1 Hållbarhet

Ur ett hållbarhetsperspektiv bidrar plattformarna till förlängd produktlivslängd och cirkulär konsumtion genom återanvändning. Samtidigt kan den trendorienterade återförsäljningen leda till en ökad konsumtionshets och på så sätt motverka den cirkulära ekonomins mål.

Nischade plattformar som Sellpy och Vestiaire stärker hållbarhetsdimensionen genom kvalitet, autenticitet och långsiktighet, medan Vinted och Tise i högre grad stödjer volymbaserad konsumtion.

Sammanfattningsvis uppstår hållbarhetsvärde bara i de fall då återanvändningen ersätter ett köp som vanligtvis skulle ha skett genom ett linjärt affärssystem, men inte i de fall där det endast är ett mode fenomen.

8 Förslag på fortsatt forskning

Baserat på studien finns det flera möjligheter för fortsatt forskning.

Man skulle i framtiden exempelvis kunna undersöka hur användarlojalitet utvecklas med tiden och hur UX/UI kan påverka långsiktiga mönster av migration, möjligtvis med hjälp av kvantitativa mätningar eller intervjuer. På så sätt skulle man även kunna undersöka från ett subjektivt perspektiv varför användare byter plattformar och få ett mer holistiskt forskningsresultat.

Eftersom det personliga intresset för migration på plattformarna växte för forskaren under studiens gång skulle det även vara intressant att tydligare undersöka och visualisera ifall det finns ett tröskelvärde för användarbasen som visar *när* användarmigration har en tendens att ta fart. Till exempel, då en plattform uppnår 10 000 aktiva säljare, skulle det kunna öka likviditeten för företaget och göra plattformen ännu mer attraktiv för nya användare, vilket sedan skulle leda till starkare nätverkseffekter. På så sätt skulle det bildas en positiv cirkel av förstärkelse och tillväxt som skulle vara användbar för företag och som skulle kunna kopplas till denna studies teman kring tillväxt.

Ett annat spår skulle kunna vara att undersöka samma fenomen som i denna studie, men ur ett globalt perspektiv, som då skulle behöva ta i beaktande kulturella skillnader, hållbarhetsattityder och plattformens relevans, med mera.

Slutligen skulle det vara intressant att undersöka hur AI påverkar personalisering eller hur spelifiering kan påverka användarupplevelse, identitet och lojalitet på framtida C2C-plattformar.

Källor

- Allabolag (u.å-a). Sellhelp AB. <https://www.allabolag.se/foretag/sellhelp-ab/stockholm/auktioner/2K47LM4I63IM6>
- Allabolag (u.å-b). Plick AB. <https://www.allabolag.se/foretag/plick-ab/stockholm/reklambyr%C3%A5er/2K3RIZ4I5YGSK>
- AppMagic (2024a). *Downloads of leading recommerce apps in Finland from January 2023 to February 2024* [stapeldiagram]. <https://www.statista.com/statistics/1359670/finland-recommerce-app-downloads/>
- AppMagic (2024b). *Downloads of leading recommerce apps in Sweden from January 2023 to February 2024* [stapeldiagram]. <https://www.statista.com/statistics/1359621/sweden-recommerce-app-downloads/>
- Asiakastieto (u.å.-a). *Vend Marketplaces Oy*. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/vend-marketplacesoy/22755797/rekisteritiedot>
- Asiakastieto (u.å.-b). *Digital Fabric Oy*. <https://www.asiakastieto.fi/yritykset/fi/digital-fabric-oy/26880544/rekisteritiedot>
- Asimakopoulos, G., & Asimakopoulos, S. (2014). Understanding switching intention of information systems users. *Industrial Management & Data Systems*, 114(4), 583–596. <https://doi.org/10.1108/imds-10-2013-0412>
- Avgeropoulos, S., & Sammut-Bonnici, T. (2015). Switching Costs. *Wiley Encyclopedia of Management*, 1–1. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120104>
- Bae, Y., Choi, J., Gantumur, M., & Kim, N. (2022). Technology-Based Strategies for Online Secondhand Platforms Promoting Sustainable Retailing. *Sustainability*, 14(6). <https://doi.org/10.3390/su14063259>
- Balińska, A., Jaska, E., & Werenowska, A. (2024). The Importance of the Vinted Application in Popularizing Sustainable Behavior among Representatives of Generation Z. *Sustainability* 16(14). <https://doi.org/10.3390/su16146213>
- Beh, L. S., Ghobadian, A., He, Q., Gallear, D., & O'Regan, N. (2016). Second-life retailing: A reverse supply chain perspective. *Supply Chain Management: An International Journal*, 21(2), 259–272. <https://doi.org/10.1108/SCM-07-2015-0296>
- Belleflamme, P., & Peitz, M. (2018). Platforms and network effects. I Luis C. Corchón & Marco A. Marini (Red.), *Handbook of Game Theory and Industrial Organization*, (2 uppl., s. 286-317). Edward Elgar Publishing.

- Bell, S. J., Auh, S., & Smalley, K. (2005). Customer Relationship Dynamics: Service Quality and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Customer Expertise and Switching Costs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(2), 169–183. <https://doi.org/10.1177/0092070304269111>
- Bhaskaran, V. (26 februari 2024). *Designing for Trust: The Crucial Role in Digital User Experiences*. JUX - the Journal of User Experience. <https://uxpajournal.org/designing-for-trust-the-crucial-role-in-digital-user-experiences/>
- Blair-Early, A., & Zender, M. (2008). User Interface Design Principles for Interaction Design. *Design Issues*, 24(3), 85–107. <http://www.jstor.org/stable/25224185>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *What's mine is yours: the rise of collaborative consumption*. Harper's business.
- Brody, M. (24 augusti 2015). The UX case against the home button. *Web Designer Depot*. <https://webdesignerdepot.com/the-ux-case-against-the-home-button/>
- Cambridge Dictionary (u.å.). Gamification. I Cambridge English Dictionary. Hämtad 9 oktober 2025 från <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/gamification>
- Campbell, C. (2018). *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* (2 uppl.). Palgrave Macmillan Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-79066-4>
- Cantista, I., Delille, D., & Sousa, A. R. (2022). Second-Hand History and Algorithms: The Case of Sellpy. In *Fashion Heritage* (s. 289–314). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-031-06886-7_12
- Chang, A., Gouldstone, J., Zigelbaum, J., & Ishii, H. (2007). Simplicity in interaction design. *Proceedings of the 1st International Conference on Tangible and Embedded Interaction - TEI '07*. <https://doi.org/10.1145/1226969.1226997>
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927–2944. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.04.014>
- Charnley, F., Knecht, F., Muenkel, H., Pletosu, D., Rickard, V., Sambonet, C., Schneider, M., & Zhang, C. (2022). Can Digital Technologies Increase Consumer Acceptance of Circular Business Models? The Case of Second Hand Fashion. *Sustainability*, 14(8), 4589. <https://doi.org/10.3390/su14084589>
- Cherrier, H., Szuba, M. X., & Özçağlar-Tou, N. (2012). Barriers to downward carbon emission: Exploring sustainable consumption in the face of the glass floor.

Journal of Marketing Management, 28(3), 397-419.
10.1080/0267257X.2012.658835

- Chu, H. (2011). A conceptual model of motivations for consumer resale on C2C websites. *The Service Industries Journal*, 33(15–16), 1527–1543.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2011.636422>
- Chu, H., & Liao, S. (2007). Exploring consumer resale behavior in C2C online auctions: Taxonomy and influences on consumer decisions. *Academy of Marketing Science Review*, 11(3), 1–25.
- Cialdini, R. B. (2007). *Influence: The Psychology of Persuasion*. Harper's Collins.
- Clauss, T., Harengel, P., & Hock, M. (2018). The perception of value of platform-based business models in the sharing economy: determining the drivers of user loyalty. *Review of Managerial Science*, 13(3), 605–634.
<https://doi.org/10.1007/s11846-018-0313-0>
- Coviello, N., Autio, E., Nambisan, S., Patzelt, H., & Thomas, L. D. W. (2024). Organizational scaling, scalability, and scale-up: Definitional harmonization and a research agenda. *Journal of Business Venturing*, 39(5), 106419–106419.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2024.106419>
- Danziger, P. N. (21 januari 2023). Luxury Brands Must Prepare for A 'Richcession'. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/pamdanziger/2023/02/21/luxury-brands-must-prepare-for-a-richcession/?sh=757ead243c47>
- Dekhili, S., Achabou, M. A., & Nguyen, T.-P. (2024). When the pro-ecological intentions of second-hand platforms backfire: an application in the case of Vinted. *Journal of Cleaner Production*, 3(486).
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144399>
- Dellarocas, C., Zhang, X. M, & Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23-45. <https://doi.org/10.1002/dir.20087>
- de Ruyter, K., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436–453.
<https://doi.org/10.1108/09564239810238848>
- Domínguez, I. P., Zambrano, R. E., & Rodríguez, V. Á. (2023). Gen z's motivations towards sustainable fashion and eco-friendly brand attributes: The case of vinted. *Sustainability*, 15(11), 8753. <https://doi.org/10.3390/su15118753>
- Dourado, P. (2023). Usability and User Experience on Secondhand Fashion Digital Platforms: A Comparative Study. *Observatorio*, 17(3).
<https://doi.org/10.15847/obsobs17320232154>

- Doyle, C. (2011). *A dictionary of marketing* (3 uppl.). Oxford University Press.
- eBay Inc. (22 september 2025). *eBay to Acquire Tise, Further Strengthening its Consumer-to-Consumer Expertise*. [Pressmeddelande]. <https://www.ebayinc.com/stories/news/ebay-to-acquire-tise/>
- Eggert, F., Rahm, I., & Fuentes, C. (2025). Digital platforms for circular shopping: slowing down and speeding up second-hand clothing consumption. *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/09593969.2025.2516682>
- Ellen MacArthur Foundation, & McKinsey & Company. (2014). *Towards the Circular Economy: Accelerating the Scale-Up across Global Supply Chains*. World Economic Forum. https://www3.weforum.org/docs/WEF_ENV_TowardsCircularEconomy_Report_2014.pdf
- Ellen MacArthur Foundation. (2015). *Towards a circular economy: Business rationale for an accelerated transition*. <https://url-shortener.me/9YH>
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>
- Erkkilä, T. (2022). Transparency and Nordic Openness in Finland: Ideational Shift, Invented Tradition, and Anders Chydenius. I J. Marjanen, J. Strang & M. Hilson (Red.), *Contesting Nordicness: From Scandinavianism to the Nordic Brand* (s. 153-174). De Gruyter Oldenbourg. <https://doi.org/10.1515/9783110730104-008>
- European Central Bank (ECB). (2024). *Study on the payment attitudes of consumers in the euro area (SPACE)*. https://www.ecb.europa.eu/stats/ecb_surveys/space/html/ecb.space2024~19d46f0f17.en.html
- Frahm, L. B., Laursen, L. N., & Boks, C. (2023). Smells Like Grandparents: Consumers' Barriers and Motivations to Second-hand Shopping. I K. Niinimäki, & K. Cura (Red.), *PROCEEDINGS 5th PLATE Conference: The 5th Product Lifetimes and the Environment Conference in Aalto University, Espoo, Finland, 31 May – 2 June, 2023* (s. 310-315). Aalto University.
- Gaetano, N. M., Ricotta, F., Costabile, M. (2007). Customizing customization: A conceptual framework for interactive personalization. *Journal of Interactive Marketing*, 21(2), 6-25. <https://doi.org/10.1002/dir.20076>.
- Garrett, J. J. (2011). *The elements of user experience : user-centered design for the Web and beyond* (2 uppl.). New Riders.

- Grabara, D. (2021). iPhone 11 premium mobile device offers on e-commerce auction platform in the context of Marketing Mix framework and COVID-19 pandemic. *Procedia Computer Science*, 192, 1720–1729. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.177>
- Grant, R. M. (2016). *Contemporary Strategy Analysis*. John Wiley & Sons.
- Grönroos, C. (2016). *Service Management and Marketing Managing the Service Profit Logic* (4 uppl.). Wiley.
- Guo, J., Zhang, W., & Xia, T. (2023). Impact of Shopping Website Design on Customer Satisfaction and Loyalty: The Mediating Role of Usability and the Moderating Role of Trust. *Sustainability*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086347>
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 383-399. [10.1016/j.jretai.2010.08.002](https://doi.org/10.1016/j.jretai.2010.08.002)
- Görög, G. (2018). The Definitions of Sharing Economy: A Systematic Literature Review. *Management*. [10.26493/1854-4231.13.175-189](https://doi.org/10.26493/1854-4231.13.175-189)
- Heinonen, E., Salmela, N., & Jaakola, M. (u.å.). Baltic2hand desk reserach report. Hämtad 29 november 2025, från https://balticsecondhand.eu/wp-content/uploads/2025/02/02-REPORT_DESK-RESEARCH-.pdf
- Helsingin Sanomat (HS). (26 mars 2025). *Uusi vanhan vaatteen välittäjä*. Helsingin Sanomat. <https://www.hs.fi/visio/art-2000011122736.html>
- Herlin, L. (12 oktober 2024). *Schibsted Marketplaces: The race for transactions across the Nordics*. Aimgroup.com. <https://aimgroup.com/2024/10/12/schibsted-marketplaces-the-race-for-transactions-across-the-nordics/>
- Holt, D., & Cameron, D. (2010). *Cultural Strategy: Using Innovative Ideologies to Build Breakthrough Brands*. Oxford University Press.
- Jagers, S. C., & Matti, S. (2010). Ecological Citizens: Identifying Values and Beliefs that Support Individual Environmental Responsibility among Swedes. *Sustainability*, 2(4), 1055-1079. <https://doi.org/10.3390/su2041055>
- Kenney, M., & Zysman, J. (2016). The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology*, 32(3), 61-69.
- Krishna, A., Briesch, R., Lehmann, D. R., & Yuan, H. (2002). A meta-analysis of the impact of price presentation on perceived savings. *Journal of Retailing*, 78(2), 101–118. [https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(02\)00072-6](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(02)00072-6)
- Krug, S. (2014). *Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web Usability*. New Riders.

- Kumar, S., Zafarani, R., & Liu, H. (2011). Understanding User Migration Patterns in Social Media. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 25(1), 1204-1209. <https://doi.org/10.1609/aaai.v25i1.8089>
- Kuniavsky, M. (2010). *Smart things: ubiquitous computing user experience design* (1 uppl.). Morgan Kaufmann Publisher.
- Larsson, A., & Schoultz, C. (2023). *Identifying the Barriers to Embracing Pre-owned Fashion. A Consumer Perspective*. [Masteruppsats, Lunds Universitet]. Lund University Publications. <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOid=9127786&fileOid=9127796>
- Lee, S. M., & Lee, S. J. (2005). Consumers' initial trust toward second-hand products in the electronic market. *Journal of Computer Information Systems*, 46(2), 85–98. https://www.researchgate.net/publication/286953091_Consumers
- Lewis, T., & Potter, E. (2011). *Ethical Consumption: A Critical Introduction*. Routledge.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2003). *Universal Principles of Design*. Rockport Publishers.
- Lilja, K., & Jonsson, P. (2019). Inadequate supply and increasing demand for textiles and clothing: second-hand trade at auctions as an alternative source of consumer goods in Sweden, 1830–1900. *The Economic History Review*, 73(1), 78–105. <https://doi.org/10.1111/ehr.12879>
- Lincoln, YS. & Guba, EG. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publications.
- Li, N., & Aumeboonsuke, V. (2025). How Gamification Features Drive Brand Loyalty: The Mediating Roles of Consumer Experience and Brand Engagement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(2). <https://doi.org/10.3390/jtaer20020113>
- Llach, J., Vila-Brunet, N., & Manresa, A. (2023). Which antecedents contribute most to the loyal behaviour of online second-hand market shoppers? *International Journal of Quality & Reliability Management*, 40 (9), 2064–2082. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-04-2022-0121>
- Maczionsek, M. I. J. H., Dillman, K. J., & Heinonen, J. (2023). Linking perception and reality: Climate-sustainability perception and carbon footprints in the Nordic countries. *Journal of Cleaner Production*, 430. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139750>
- Maspul, K. A., & Ardhin, M. (2025). Network Effects and Trust in Malaysia's Platform Economy. *Journal of Business Management*, 2(3), 88–99. <https://doi.org/10.47134/jobm.v2i3.33>

- Mathews, C., Ambroise, L., & Brignier, J.-M. (2009). Hedonic and symbolic consumption perceived values: opportunities for innovators and designers in the fields of brand and product design. *Renaissance & Renewal in Management Studies*. <https://shs.hal.science/halshs-00654731>
- Menon, R. G. V., Sigurdsson, V., Larsen, N. M., Fagerström, A., & Foxall, G. R. (2016). Consumer attention to price in social commerce: Eye tracking patterns in retail clothing. *Journal of Business Research*, 69(11), 5008–5013. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.072>
- Nationalencyklopedin (u.å.-a). Användargränssnitt. Hämtad 9 oktober 2025 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/anv%C3%A4ndargr%C3%A4nssnitt>
- Nationalencyklopedin (u.å.-b). e-handel. Hämtad 9 oktober 2025 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/e-handel>
- Nationalencyklopedin (u.å.-c). Likviditet. Hämtad 9 oktober 2025 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/likviditet>
- Nationalencyklopedin (u.å.-d). Migration. Hämtad 9 oktober 2025 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/migration>
- Naturvårdsverket. (19 november 2024). *Vad är en cirkulär ekonomi?* <https://www.naturvardsverket.se/amnesomraden/cirkular-ekonomi/vad-ar-en-cirkular-ekonomi/>
- Needham, P. (2025, September 9). *Finns still hesitant despite second-hand sales growth* - CEP-Research. CEP-Research. <https://www.cep-research.com/2025/09/09/finns-still-hesitant-despite-second-hand-sales-growth/>
- Niinimäki, K. (2018). *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Aalto ARTS Books.
- Onwuegbuzie, A. J., & Weinbaum, R. K. (2017). A Framework for Using Qualitative Comparative Analysis for the Review of the Literature. *The Qualitative Report*, 22(2), 359-372. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2017.2175>
- Parguel, B., Lunardo, R., & Benoit-Moreau, F. (2017). Sustainability of the sharing economy in question: When second-hand peer-to-peer platforms stimulate indulgent consumption. *Technological Forecasting and Social Change*, 125(1), 48–57. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.029>
- Persson, O., & Hinton, J. B. (2023). Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit. *Journal of Cleaner Production*, 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>

- Plick. (u.å.). plick.se. <https://plick.se/>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating Shared Value. How to reinvent capitalism—and unleash a wave of innovation and growth. *Harvard Business Review*, 1–17.
- Posti. (2023). *Verkkokaupamittari syksy 2023*. <https://digitalcommerce.fi/wp-content/uploads/2024/09/Posti-Verkkokaupamittari-syksy-2023-1.pdf>
- Postnord. (2024). *E-commerce in the Nordics*. <https://www.postnord.no/siteassets/pdfs/pn-e-commerce-in-the-nordics-2024.pdf>
- Proff. (u.å.). *Tise AS*. <https://www.proff.no/selskap/tise-as/oslo/dataprogramvare-og-utvikling/IF4AQS7009O>
- Puschmann, T., & Alt, R. (2016). Sharing economy. *Business & Information Systems Engineering*, 58(1), 93–99. <https://doi.org/10.1007/s12599-015-0420-2>
- Ragin, C. C., & Strand, S. I. (2008). Using Qualitative Comparative Analysis to Study Causal Order: Comment on Caren and Panofsky (2005). *Sociological Methods & Research*, 36(4), 431–441. <https://doi.org/10.1177/0049124107313903>
- Reni, A. T. (2025). The Influence Of Personalization, User Experience, And Digital Marketing Strategy On Customer Loyalty With Churn Rate As A Mediating Variable In The E-Commerce Industry. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 12(3), 1523–1530.
- Richter, S., Richter, A., & Franklin, D. (2025). Sticky Narratives: How Micro-Influencers Engage and Retain Their Audience Through Storytelling. *Australasian Marketing Journal*. <https://doi.org/10.1177/14413582251340442>
- Robinson, S. C. (2020). Trust, transparency, and openness: How inclusion of cultural values shapes Nordic national public policy strategies for artificial intelligence (AI). *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101421>
- Rohn, D., Bican, P. M., Brem, A., & Kraus, S. (2021). Digital platform-based business models – An exploration of critical success factors. *Journal of Engineering and Technology Management*, 60(3). [10.1016/j.jengtecman.2021.101625](https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2021.101625)
- Roos, D., & Hahn, R. (2017). Understanding Collaborative Consumption: An Extension of the Theory of Planned Behavior with Value-Based Personal Norms. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 679–697. [10.1007/s10551-017-3675-3](https://doi.org/10.1007/s10551-017-3675-3)

- Ryu, J., Han, S., & Park, T. (2023). An exploratory study of consumer switching behavior in platform businesses: A mixed methods approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(6), 1399–1414. <https://doi.org/10.1002/cb.2220>
- Sanderson, C. (18 oktober 2020). Design with the web in mind, Back button, URL design, keyboard shortcuts, and other things we often forget about. *Medium*. <https://uxdesign.cc/design-with-the-web-in-mind-d9f9df2e8812>
- Sellpy. (u.å.). sellpy.com. <https://www.sellpy.com/>
- Schibsted. (6 februari 2024a). Revenue of Schibsted's online marketplaces in the Nordic countries from 2019 to 2023 (in million Norwegian kroner) [Graf]. Från <https://www.statista.com/statistics/1365589/schibsted-nordic-marketplaces-revenue/>
- Schibsted. (2024b). *Schibsted Marketplace Annual Report 2024*. <https://kommunikasjon.ntb.no/ir-files/17847482/18490790/5926/Schibsted%20Annual%20report%202024.pdf>
- Silva, C., Mccarver, M., Wang, C., Wang, T., & Chi, T. (2020). U.S. Generation Z Consumers' Motivations and Purchase Behavior Towards Secondhand Clothing. *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings* 77(1). <https://doi.org/10.31274/itaa.11725>
- SimilarWeb. (2025a). *Distribution of visits to vinted.com in August 2025, by age group* [stapeldiagram]. <https://www.statista.com/statistics/1479801/visits-vinted-website-age/>
- SimilarWeb. (2025b). *Distribution of visits to vinted.com in August 2025, by gender* [cirkeldiagram]. <https://www.statista.com/statistics/1479803/number-visits-vinted-website-gender/>
- Skov, L. (2010). Taste and Fashion. I K. M. Ekström (Red.), *Consumer Behaviour: A Nordic Perspective* (s. 325-339). Studentlitteratur.
- Smith, D., Menon, S., Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3) 15-37. <https://doi.org/10.1002/dir.20041>.
- Soliman, H., Awad, Z., Eida, M., & Hassabo, A. (2024). The Importance of Color in Marketing and Customer Behavior. *Journal of Textiles, Coloration and Polymer Science*, 21(2), 407–418. <https://doi.org/10.21608/jtcps.2024.259254.1299>
- Statista Research Department. (17 september 2025a). *Gross merchandise volume of Vinted worldwide 2016-2024*. <https://www.statista.com/forecasts/1447564/vinted-gmv-worldwide>

- Statista Research Department. (17 september 2025b). *Vinted revenue 2017-2024* [stapeldiagram]. <https://www.statista.com/statistics/1405644/vinted-revenue/>
- Statista. (2025). *Share of second hand purchasers in selected countries as of September 2025* [stapeldiagram]. <https://www.statista.com/forecasts/1307621/share-of-second-hand-purchasers-in-selected-countries>
- Steffen, A. (2016). Second-Hand Consumption as a Lifestyle Choice. I C. Bala (Red.) & I W. Schuldzinski (Red.), *The 21st Century Consumer - Vulnerable, Responsible, Transparent?* (s. 189–207). *Verbraucherzentrale*. 10.15501/978-3-86336-918_16
- Stieglitz, S., Lattemann, C., Robra-Bissantz, S., Zarnekow, R., & Brockmann, T. (2017). *Gamification: Using Game Elements in Serious Contexts*. Springer. 10.1007/978-3-319-45557-0
- Tang, Z., Zhou, Z. P., & Warkentin, M. (2022). A Contextualized Comprehensive Action Determination Model for Predicting Consumer Electronics Recommerce Platform Usage: A Sequential Mixed-Methods Approach. *Information & Management*. 59(8). 1016/j.im.2022.103617
- Taylor, C. R., Borenstein, B., & Pangarkar, A. (2024). What, no logos? Why some minimalists prefer quiet luxury. *Psychology & Marketing*, 42(1). <https://doi.org/10.1002/mar.22121>
- Testa, G., Compañó, R., Correia, A., Rückert, E. (2022). *In search of EU Unicorns-What Do We Know about Them*. Publications Office of the European Union. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC127712>
- The Finnish Innovation Fund Sitra., Technology Industries of Finland., & Technical Research Center of Finland (VTT). (2025). *Critical Digital Tech from Finland: Driving Growth and Security in Europe*. <https://teknologiateollisuus.fi/wp-content/uploads/2025/05/CriticalDigitalTechfromFinland-2025.pdf>
- ThredUp. (2025). *ThredUp Resale Report 2025*. https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2025/ThredUp_Resale_Report_2025.pdf
- Tise. (u.å.). tise.com. <https://tise.com/>
- Tori. (u.å.). tori.fi. <https://www.tori.fi/>
- Turunen, L. L. M., & Gossen, M. (2024). From Preloved to Reloved: How Second-Hand Clothing Companies Facilitate the Transaction of Used Garments. *Journal of Sustainability Research*, 6(1). <https://doi.org/10.20900/jsr20240002>
- Tuomisto, J. (20 augusti 2020). Tori.fi auttaa suomalaisia kuluttamaan vastuullisesti: “Vertaiskaupan ansiosta ihmiset voivat ostaa käytettynä juuri sitä, mitä tarvitsevat”. *Sitra*. <https://arkisto.sitra.fi/caset/tori-fi-auttaa-suomalaisia->

[kuluttamaan-vastuullisesti-vertaiskaupan-ansiosta-ihmiset-voivat-ostaa-kaytettyna-juuri-sita-mita-tarvitsevat/](#)

- Vinted, & Vaayu. (2023). *Reasons Vinted shoppers use the platform to buy second-hand fashion products rather than buying them new as of 2022* [tabell]. <https://www.statista.com/statistics/1479629/reasons-to-use-vinted/>
- Vinted. (u.å.). vinted.com. <https://www.vinted.com/>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win, The Power of Gamification and Game Thinking in Business, Education, Government, and Social Impact*. Wharton Digital Press.
- Yashmi, N., Momenzadeh, E., Taghipour Anvari, S., Adibzade, P., Moosavipoor, M., Sarikhani, M., & Feridouni, K. (2020). The effect of interface on user trust; user behavior in E-commerce products. *Proceedings of the Design Society: DESIGN Conference, 1*, 1589–1596. <https://doi.org/10.1017/dsd.2020.103>
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2009). Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour When Purchasing Products. *Sustainable Development, 18*(1), 20-31. 10.1002/sd.394
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media, Inc.
- Ziółko, M., Dziejczak, D., Banik, M., & Machaty A. (2025). Second-hand fashion: re-commerce in the context of generation Z preferences. *Economics and Environment, 93*(2), 1-12. 10.34659/eis.2025.93.2.1009