



3. Verbraucherbefragung zur Nutzung von Re-Commerce-Angeboten

3.1. Nutzungsmotive im Re-Commerce

In der wissenschaftlichen Literatur ist der Begriff Re-Commerce nicht eindeutig definiert. Einigkeit herrscht jedoch grundsätzlich darin, dass Re-Commerce ein Geschäftsmodell im Internet ist, bei dem Second-Hand-Güter online an- und wiederverkauft werden (Pandey et al., 2024; Tangri & Yu, 2023). Dieses wird insbesondere von spezialisierten Re-Commerce-Anbietern und Händlern verfolgt, aber auch Hersteller implementieren regelmäßig die Idee gebrauchte Ware anzukaufen und – beispielsweise auf der eigenen Website – zum Verkauf anzubieten (Herziger & Shmueli, 2024). Die Gebrauchtgüter stellen dabei entweder das alleinige Sortiment dar (z. B. Rebuy, Backmarket) oder werden als ergänzender Sortimentsbestandteil zu Neuwaren eingesetzt (z. B. Decathlon).

Durch Re-Commerce wird Gütern, die am Ende ihres ersten Produktlebenszyklus stehen, eine zweite Chance im Rahmen der Wiedereinführung in den Kreislauf gegeben (Saha et al., 2024). Das Geschäfts-

modell wird daher grundsätzlich als besonders nachhaltig angesehen (Arman & Mark-Herbert, 2021). Re-Commerce-Anbieter kaufen gebrauchte Güter entweder direkt bei Endkunden oder gewerblichen Verkäufern (z. B. Unternehmen, Leasinggesellschaften) an und machen diese somit zu einem wichtigen Teil der eigenen Supply-Chain (Ertz & Patrick, 2020). Eine zentrale Herausforderung hierbei ist, angesichts eines begrenzten Angebots an Gebrauchtgütern die Versorgung des eigenen Sortiments sicherzustellen, zumal Konsumenten dazu neigen, Produkte zu horten, statt diese wieder in den Kreislauf einzuführen (Tang & Chen, 2022). Förderlich ist daher, dass sich sowohl das Ansehen gebrauchter Güter in der Gesellschaft als auch deren Ankauf und Verkauf zum Positiven gewandelt hat und das Geschäftsmodell in jüngeren Jahren weltweite Verbreitung gefunden hat (Pandey et al., 2024).

3.1.1. Nutzungsmotive zum Kauf gebrauchter Waren online —

Um im Re-Commerce erfolgreich zu sein, ist es unerlässlich, Motive von Konsumenten zur Nutzung dieses Geschäftsmodells genauer zu untersuchen und zu verstehen (Gandhi et al., 2025). Hilfreich ist hierbei die Auseinandersetzung mit Kaufmotiven von Guiot und Roux (2010), die im Rahmen ihrer Skalenentwicklung im stationären Kontext eine Dreiteilung in kritische, ökonomische und hedonische Motive für den Kauf von Second-Hand-Produkten identifizierten. Der wegweisende Beitrag wurde von zahlreichen Autoren adaptiert und dabei auch erweitert bzw. (auch für Online-Einkäufe) angepasst (Koay et al., 2022; Lou et al., 2022). Die wissenschaftliche Literatur stellt dabei neben ökonomischen (Lou et al., 2022; Shashi et al., 2023) auch kritische, also soziale, ethische und ökologische Aspekte (Chun et al., 2022; De Guimarães et al., 2023; Guiot & Roux, 2010) sowie hedonische Beweggründe (Baek & Oh, 2021; De Guimarães et al., 2023) heraus. Weiterhin werden Faktoren wie die Produktbeschaffenheit, insbesondere die wahrgenommene Produktqualität (Chinen & Matsumoto, 2021) und eine damit verbundene Funktionalität (Kumar & Yadav, 2021) als Treiber der Nutzung nachhaltiger Geschäftsmodelle wie dem Re-Commerce mit angeführt. Zudem trägt der Wandel der Wahrnehmung gebrauchter Produkte von einem sehr negativen zu einem positiven Image zur verstärkten Nutzung entsprechender Anbieter bei (Koay et al., 2022).

Einige Werke untersuchen bezüglich des Einkaufskanals explizit den stationären Kontext (Bhardwaj et al., 2023; Mutum et al., 2021; Tang et al., 2020), wohingegen einige Autoren sich hinsichtlich des Ka-

nals nicht positionieren (Agostini et al., 2021; Amin & Tarun, 2021; Lin & Chen, 2022). Zudem hat sich ein starker Forschungsstrang entwickelt, der Motive von Konsumenten spezifisch für den Onlinekauf gebrauchter Waren untersucht (Baek & Oh, 2021; Chun et al., 2022; Ki et al., 2024). Während in vielen wissenschaftlichen Beiträgen die untersuchten Produktkategorien nicht thematisiert werden (Bhardwaj et al., 2023; Tang et al., 2020), zeigen die Beiträge, wo dies der Fall ist, dass insbesondere der Bekleidungssektor (Lin & Chen, 2022; Lu et al., 2022) und Kaufmotive für Refurbished-Elektronikprodukte (Agostini et al., 2021; Chun et al., 2022) im Fokus stehen.

Neben den Motiven für den Kauf von Gebrauchtwaren stellt sich die Frage nach zentralen Hemmnissen des Kaufs von gebrauchten Produkten. Hier stellt das wahrgenommene Risiko, das mit dem Kauf und/oder der Nutzung dieser entsteht und die Akzeptanz der Konsumenten schmälert, eine entscheidende Größe dar (Agostini et al., 2021; Chun et al., 2022; Hein, 2022).

In der jüngeren Forschung werden zudem auch Rebound-Effekte als Einflussfaktoren und Konsequenzen der Nutzung von Re-Commerce diskutiert (Bączyk et al., 2024; Bubinek et al., 2025). Unter Rebound-Effekten versteht man im Allgemeinen übergeordnete Effekte, die auf bestimmte Verhaltensweisen von Konsumenten zurückzuführen sind und eine nachhaltige Verhaltensweise, beispielsweise in Form eines Mehrkonsums an einer anderen Stelle, aufheben oder zumindest verringern können (Andrew & Pigozzo, 2024). Bislang wurden Rebound-Effekte insbesondere im Zusammenhang mit Einsparungen beim Energieverbrauch diskutiert (Berkhout et al., 2000; Gillingham et al., 2013), wo einige Studien

belegen, dass Einsparungen auch einen höheren Konsum nach sich ziehen können und durch derartige Rebound-Effekte sogar negative Gesamteffekte auf die Nachhaltigkeit möglich sind. Im Kontext des Re-Commerce sind derartige Effekte ebenfalls denkbar, z. B. wenn eine Einsparung, die beim Gebrauchtwarenkauf gegenüber dem Neupreis entsteht, für zusätzliche (über den ursprünglichen Konsum hinausgehende) Gebrauchtwarenkäufe eingesetzt wird (direkter Rebound-Effekt) oder wenn die Einsparung für den Kauf von Neuwaren oder anderweitige, zusätzliche Konsumaktivitäten, die Ressourcen verbrauchen, ausgegeben wird (indirekter Rebound-Effekt).

3.1.2. Nutzungsmotive zum Verkauf gebrauchter Waren online

Es stellt im Allgemeinen ein großes Problem dar, dass Konsumenten gebrauchte und nicht mehr genutzte Produkte nicht verkaufen, sondern zu Hause horten und dadurch verhindern, dass diese bereits produzierten Güter wieder in den Kreislauf gelangen (Tang & Chen, 2022). Dies stellt nicht nur für die Nachhaltigkeit erhebliche Schwierigkeiten dar, sondern vor allem für Re-Commerce Unternehmen, da Endkunden eine entscheidende Rolle in ihrer Lieferkette spielen (Ertz & Patrick, 2020). Das Verständnis der Verkaufsmotive ist damit von entscheidender Bedeutung für das Geschäftsmodell Re-Commerce.

Der Verkauf gebrauchter Produkte wurde in der Vergangenheit insbesondere im Kontext von Flohmärkten (Petrescu & Bhatli, 2013) oder Online-Plattformen wie eBay (Denegri-Knott & Molesworth, 2009) untersucht. In der jüngeren wissenschaftlichen Literatur liegt

ein Schwerpunkt vor allem im Luxussegment, in dem Konsumenten als Motive für den Verkauf vor allem ökonomische und persönliche Gründe angeben, wobei letztere vor allem darin liegen, dass man versucht, sich aus emotionalen Gründen von Dingen aus der Vergangenheit zu trennen (Turunen et al., 2020). Darüber hinaus sind Verkaufsaktivitäten von Konsumenten oft in der Änderung der persönlichen Lebensumstände begründet, die dazu führt, dass bestimmte Produkte nicht mehr zum Leben der Konsumenten passen (Wang & Liu, 2023). Aus einer ökonomischen Perspektive betrachtet bietet der Verkauf Konsumenten die Möglichkeit, zusätzliche finanzielle Mittel zu generieren (Turunen et al., 2020). Für einige Verbraucher sind die Erlöse aus dem Re-Commerce sogar ein wichtiger Budgetbestandteil, der – gerade in Zeiten außergewöhnlicher persönlicher Belastungen und allgemeiner ökonomischer Herausforderungen – dazu dient, den Lebensunterhalt zu bestreiten (Liu et al., 2024). Zudem werden in der Literatur ein starkes Umweltbewusstsein und die mit dem Verkauf erhofften positiven Auswirkungen in Form eines geringeren Ressourcenverbrauchs durch die Vermeidung der Herstellung neuer Produkte als Motive für den Verkauf gebrauchter Produkte angeführt (Liu et al., 2024).

3.2. Beschreibung der Studie

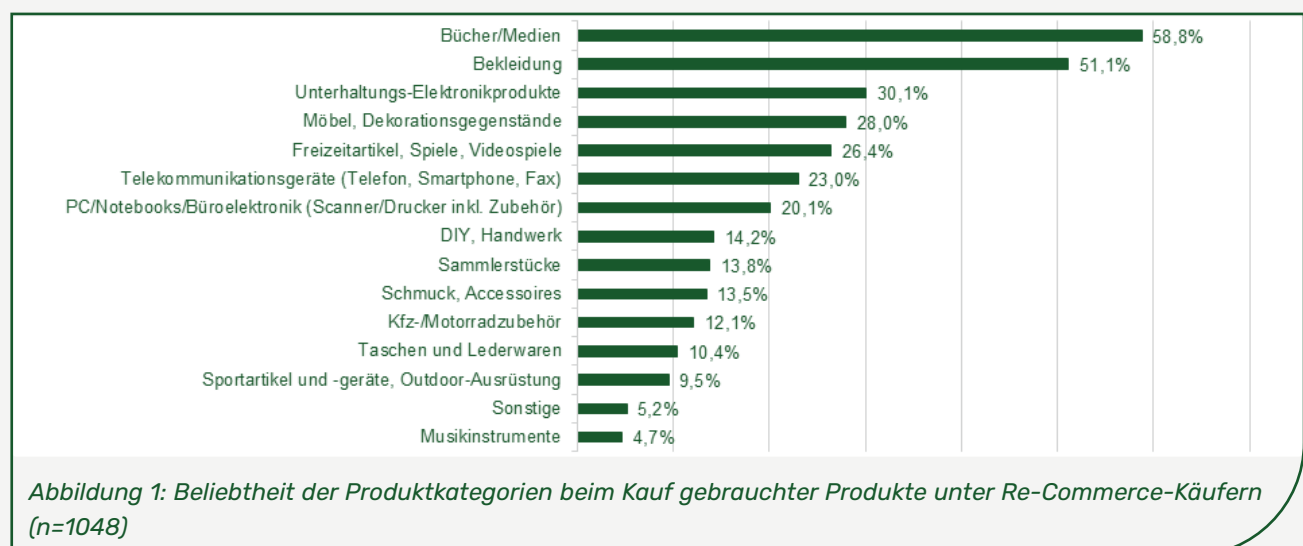
Die Erhebung der nachfolgend beschriebenen Verbraucherbefragung fand in Kooperation zwischen dem bevh und dem Institut für Handel & Internationales Marketing der Universität des Saarlandes statt. Die Datenerhebung erfolgte mittels eines in der Umfragesoftware Qualtrics implementierten Online-Fragebogens

Variable	Häufigkeit	Prozent
Alter (in Jahren)		
18-34	471	24,8 %
35-49	443	23,3 %
50-64	517	27,2 %
65-99	472	24,8 %
Bildung		
Kein Schulabschluss	5	0,3 %
Hauptschulabschluss	658	34,5 %
Realschulabschluss	601	31,5 %
(Fach)Abitur	240	12,6 %
Hochschulabschluss	399	21,0 %
Geschlecht		
Weiblich	964	50,7 %
Männlich	933	49,0 %
Divers	6	0,3 %

Tabelle 1: Soziodemografische Daten (N=1903)

und wurde von Ende November 2024 bis Anfang Dezember 2024 durch einen Panelanbieter durchgeführt. Befragt wurde quotiert nach Alter, Bildung und Geschlecht ein repräsentativer Schnitt der deutschen Bevölkerung mit einem Mindestalter von 18 Jahren. Insgesamt wurden im Rahmen der Befragung 1903 gültige Antworten generiert. Tabelle 1 gibt einen Überblick über die soziodemografische Zusammensetzung der Befragten, deren Durchschnittsalter bei 50,49 Jahren liegt.

55,1 % (n=1048) der Befragten gaben an, dass sie in den letzten 12 Monaten bereits gebrauchte Ware im Internet gekauft haben. Zu den beliebtesten Produktkategorien, die bereits von den Befragten online gekauft wurden, zählten Bücher/Medien (58,8 %), gefolgt von Bekleidung (51,1 %) und Unterhaltungselektronik (31,1 %). Die vollständige Auflistung aller Produktkategorien findet sich in Abbildung 1.



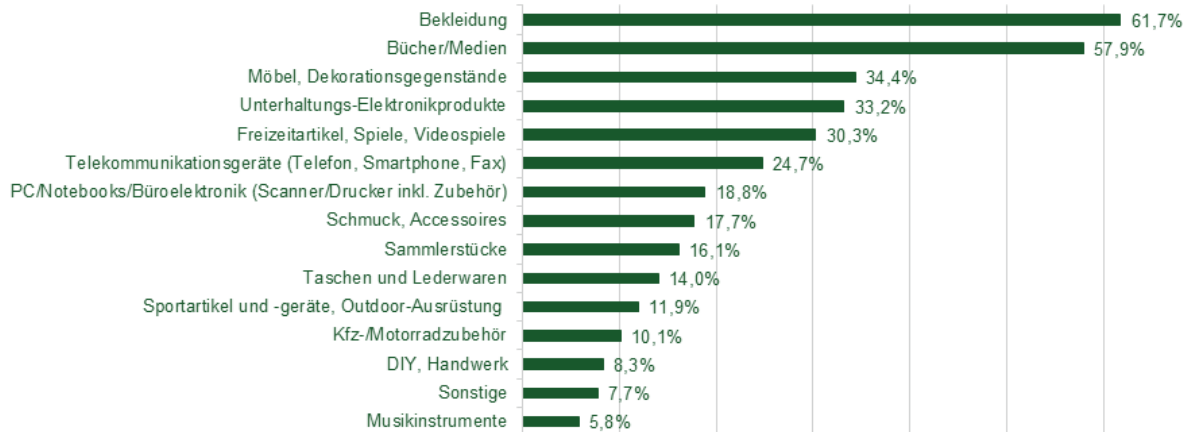


Abbildung 2: Beliebtheit der Produktkategorien beim Verkauf gebrauchter Produkte unter Re-Commerce-Verkäufern (n=998)

Mit 52,4% (n=998) ist der Anteil der Probanden, die bereits Gebrauchtwaren im Internet verkauft haben geringfügig geringer als der der Käufer. Die beliebteste Produktkategorie, in der verkauft wird, ist Kleidung. So gaben 61,7% der Verkäufer an, bereits gebrauchte Kleidung online verkauft zu haben, während Bücher/Medien mit 57,9% den zweiten Platz belegen. Eine detaillierte Darstellung der Kategorien ist aus Abbildung 2 ersichtlich.

Tabelle 2 enthält eine vollständige Übersicht der bereits in der Vergangenheit von den Re-Commerce-Verkäufern genutzten Plattformen und Ankäufer. Diese zeigt, mit welchen Plattformen und Ankäufern bereits Verkaufserfahrungen gesammelt wurden. Auf eine weitere Aufschlüsselung des Nutzungsverhaltens (z. B. Häufigkeit, Zeitpunkt) und der Umsätze wurde bei der Erhebung bewusst verzichtet.

Händler/Plattform	Häufigkeit	Prozent
Kleinanzeigen.de	728	74,0 %
eBay	583	59,2 %
momox	252	25,6 %
Vinted	213	21,6 %
rebuy	212	21,5 %
Amazon	70	7,1 %
refurbed	40	4,1 %
Zalando	35	3,6 %
IKEA	22	2,2 %
About You	17	1,7 %
Decathlon	9	0,9 %
Conrad	7	0,7 %
Kaufland	4	0,4 %

Tabelle 2: Beliebte Unternehmen und Plattformen unter Re-Commerce Verkäufern (n=984)

Die Auswertung der von Verkäufern genutzten Portale, Plattformen und Ankäufer für gebrauchte Produkte zeigt, dass sich insbesondere Kleinanzeigen.de und eBay in Deutschland großer Beliebtheit erfreuen. Fast drei Viertel der Befragten gaben an, bereits gebrauchte Produkte bei Kleinanzeigen.de (74,0 %) verkauft zu haben und bei eBay (59,2 %) trifft dies für mehr als die Hälfte der Verkäufer zu. Damit liegen gegenwärtig bei den Konsumenten vor allem für die sehr generalistisch aufgestellten C2C-Plattformen Erfahrungen mit dem Re-Commerce vor. Die Bedeutung spezialisierter Gebrauchtwarenhändler, die sowohl An- als auch Verkauf anbieten, zeigt sich daran, dass momox (25,6 %) und rebuy (21,5 %) jeweils bereits von knapp einem Viertel der befragten Verkäufer genutzt wurden.

Händler mit gemischten Sortimenten aus Neu- und Gebrauchtware, für die der Ankauf von Gebrauchtwaren teilweise auch nur einen geringen Teil der eigenen Umsätze ausmacht, sind hingegen bislang nur von einem geringeren Anteil der Probanden mit Verkaufserfahrung für den Onlineverkauf gebrauchter Produkte genutzt worden. Trotz ihrer Unternehmensgröße und der beträchtlichen Marktanteile im Online-Handel liegt dieser jeweils im einstelligen Bereich: Amazon (7,1 %), Zalando (3,6 %) und About You (1,7 %).

Die Tatsache, dass die befragten Probanden im Schnitt in der Vergangenheit bereits Second-Hand-Produkte in ca. drei verschiedenen Produktkategorien gekauft haben und befragte Verkäufer durchschnittlich bereits Erfahrung mit Verkäufen bei ca. zwei verschiedenen Anbietern und in vier verschiedenen Produktkategorien aufweisen, belegt die angeführte generalistische Nutzung des Re-Commerce und Vielfalt der genutzten Anbieter.

3.3. Empirische Untersuchung der Nutzungsmotive

Der folgende Abschnitt beleuchtet die Motive der Konsumenten für ihre Teilnahme am Re-Commerce, d. h. für den Verkauf oder den Kauf von Gebrauchtwaren. Grundlage hierfür sind die im Rahmen der Konsumentenbefragung erhobenen Daten einschließlich verschiedener soziodemografischer Merkmale, die deskriptiv und mithilfe ausgewählter statistischer Verfahren analysiert werden. Auf eine differenzierte Analyse hinsichtlich einzelner Produktkategorien im Re-Commerce wurde dabei bewusst verzichtet, sondern eine Kategorie-übergreifende Auswertung vorgenommen.

3.3.1. Allgemeine Beschreibung der Methodik und Messung der Motive

Für die Untersuchung der Nutzungsmotive des Re-Commerce wurde eine Single-Item-Operationalisierung verwendet. Aufbauend auf der wissenschaftlichen Literatur und theoretischen Überlegungen kam für die Kaufmotive eine Skala mit 9 Items und für die Verkaufsmotive eine Skala mit 10 Items zum Einsatz (vgl. Tabelle 3 und Tabelle 5). Für die Messung wurde jeweils eine 7er Likert-Skala (1 = „stimme überhaupt nicht zu“ bis 7 = „stimme voll und ganz zu“) eingesetzt. Darüber hinaus war es den Probanden durch die Auswahl „Sonstige“ möglich, weitere Kauf-/Verkaufsmotive über ein Texteingabefeld zu ergänzen. Dieses wurde jedoch nur selten genutzt, was die grundsätzliche Eignung der eingesetzten Skalen belegt. Auf eine Auswertung dieser offenen Antworten wird daher im

Rahmen dieses Beitrags verzichtet und der Fokus auf die quantitative Analyse der Daten mittels SPSS gelegt. Hierbei kommen insbesondere deskriptive Analysen der Befragungsdaten zum Einsatz, um die explizit geäußerte Bedeutung einzelner Aussagen zu bewerten. Dies erfolgt anhand der Mittelwerte sowie des Anteils der Probanden, die einer Aussage grundsätzlich zugestimmt haben (Zustimmung % umfasst den Anteil der Probanden mit Angabe der Skalenausprägungen 5, 6 und 7). Da sich die geäußerte Wichtigkeit von Items von deren tatsächlichem Einfluss unterscheiden kann, wurde mittels Regressionsanalysen die implizite Bedeutung der Motive statistisch geschätzt. Für die Analyse des Onlinekaufs gebrauchter Ware dienten die Kaufmotive als unabhängige Variable und als abhängige Variable kam einmal die Wahrscheinlichkeit für einen Kauf im Re-Commerce und einmal die Absicht zukünftig noch mehr Gebrauchtwagen zu kaufen („Mehrkauf“) zum Einsatz. Für die Analyse des Onlineverkaufs dienten die Verkaufsmotive als unabhängige und die Absicht auch zukünftig Verkaufsaktivitäten im Re-Commerce zu tätigen als abhängige Variable. Die standardisierten Beta-Werte (β) werden als Maß für die implizite Wichtigkeit interpretiert und geben die relative Bedeutung einzelner Motive im Vergleich zu anderen Motiven an. In den abschließenden Auswertungen wurde auch der Einfluss verschiedener soziodemografischer Daten (Geschlecht, Alter, Bildung, Einkommen) auf die abhängigen Variablen der Kauf- bzw. Verkaufsseite mithilfe logistischer Regressionen überprüft. Auf eine detaillierte Darstellung der Durchführung der Analysen und der Prüfung der Modellprämissen wird aus Platzgründen verzichtet.

3.3.2. Onlinekauf gebrauchter Ware

Die deskriptive Analyse der ökonomischen Zielgrößen zeigt, dass 76,6 % der Probanden angeben, dass die Wahrscheinlichkeit, dass sie in den nächsten 12 Monaten nochmals gebrauchte Produkte online kaufen würden, hoch ist. Eine Ausweitung des Konsums von Gebrauchtwagen planen immerhin 53 %, die angeben, zukünftig noch mehr gebrauchte Produkte online zu kaufen, als sie es ohnehin bereits tun.

Die bei der Analyse der Treiber für dieses Kaufverhalten im Re-Commerce im Rahmen der Studie abgefragten Motivdimensionen umfassen (1) Nachhaltigkeit, (2) Preisgünstigkeit, (3) Preis-Leistung, (4) erweiterte Konsummöglichkeiten, (5) die Verfügbarkeit von Gebrauchtwagen, (6) Spaß/Freude, (7) Risikominimierung, (8) Vintage/Raritäten und (9) Geldanlage. Tabelle 3 gibt einen Überblick über die Motive, deren Operationalisierung, Mittelwerte und Standardabweichungen (SD), die % Zustimmung (Probanden, die auf der 7er Likert-Skala einen Wert von 5 oder höher angegeben haben) sowie die empirisch ermittelten Beta-Koeffizienten der Regressionsanalysen auf die Wiederkaufs- und Mehrkaufwahrscheinlichkeit. Ferner können Mittelwert und % Zustimmung als explizite Zustimmung im Kaufverhalten gesehen werden, während die Beta-Koeffizienten eine implizite Zustimmung beschreiben, die näher am tatsächlichen Kaufverhalten liegt, da sozial erwünschte Antworten hierbei nicht zum Tragen kommen.

Motiv	Operationalisierung	Explizite Zustimmung		Implizite Zustimmung	
		Mittelwert (SD)	% Zustimmung	β WK	β MK
Nachhaltigkeit	Gebrauchte Produkte zu kaufen, ist nachhaltiger als Neuware zu kaufen.	5,30 (1,549)	71,5 %	0,131**	0,081*
Preisgünstigkeit	Die Produkte sind mir als Neuware zu teuer.	5,29 (1,504)	71,2 %	0,101**	0,186**
Preis-Leistung	Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist bei gebrauchten Produkten besser als bei neuen Produkten.	5,05 (1,380)	66,0 %	0,165**	0,053
Erweiterte Konsummöglichkeiten	Ich kann mir mehr leisten, wenn ich gebrauchte Waren kaufe.	4,71 (1,623)	58,8 %	0,157**	0,179**
Nicht-Verfügbarkeit Neuware	Es gibt Produkte, die inzwischen nicht mehr neu am Markt verfügbar sind.	4,73 (1,734)	54,2 %	0,078**	0,032
Spaß/Freude	Es macht mir Spaß nach Angeboten für gebrauchte Produkte zu suchen.	4,60 (1,643)	53,4 %	0,163**	0,176**
Risikominimierung	Der Anbieter prüft die gebrauchte Ware vorab und bietet entsprechende Gewährleistung.	4,47 (1,580)	46,3 %	-0,037	0,082**
Vintage/Raritäten	Ich suche gezielt Raritäten und Vintage-Produkte.	3,41 (1,985)	30,5 %	0,026	-0,009
Geldanlage	Ich kaufe Luxusprodukte (Uhren, Schmuck, Besteck) als Anlageobjekte.	2,32 (1,821)	16,6 %	-0,237**	0,044

*Tabelle 3: Kaufmotive im Re-Commerce (Anmerkung: **: $p < 0,01$, *: $p < 0,05$)*

Die Analyse der expliziten Zustimmungswerte zeigt, dass laut eigenen Angaben vor allem ökologische Motive wie Nachhaltigkeit (5,30; 71,5 %) und ökonomische Faktoren wie Preisgünstigkeit (5,29, 71,2 %), Preis-Leistung (5,05, 66,0 %) und Wohlstand (4,71, 58,8 %) eine entscheidende Rolle bei der Partizipation am Re-Commerce auf Seite der Käufer spielen. Auch die Verfügbarkeit (4,73), also die Tatsache, dass Produkte nur noch in gebrauchtem Zustand und nicht mehr als Neuware erhältlich sind, stufen Konsumenten als wichtigen Faktor im Onlinekauf gebrauchter Produkte ein. Eine untergeordnete Rolle spielt vor allem die gezielte Suche nach Raritäten (3,41) und

Anlageobjekten (2,32), was im Einklang mit der relativ hoch ausgeprägten hedonischen Komponente ist. Die implizite Schätzung der Bedeutung einzelner Motive und die dazugehörigen Beta-Koeffizienten der Regression zeigen ein ähnliches Bild. Auffällig und bemerkenswert ist jedoch, dass die Bedeutung der Nachhaltigkeit in der Rangfolge der Faktoren weiter nach unten rückt: Für die Absicht, auch zukünftige gebrauchte Produkte zu kaufen, sind zunächst das Preis-Leistungsverhältnis ($\beta = 0,165$), die erweiterten Konsummöglichkeiten ($\beta = 0,165$) und der Spaß ($\beta = 0,163$) entscheidend, während die geschätzte Wichtigkeit von Nachhaltigkeit ($\beta = 0,131$) etwas geringer

ausfällt. Auch hinsichtlich der Bedeutung für die Ausweitung von Gebrauchtwarenkäufen zeigen die mittels Regressionsanalyse geschätzten Koeffizienten, dass Nachhaltigkeit ($\beta = 0,081$) im Vergleich zu ökonomischen Aspekten wie der Preisgünstigkeit ($\beta = 0,186$), Risikominimierung ($\beta = 0,082$) und der hedonischen Komponente des Spaßes ($\beta = 0,176$) eher eine untergeordnete Rolle spielt. Diese Ergebnisse zeigen zum einen die hohe Bedeutung letztgenannter Faktoren für die tatsächliche Wahrscheinlichkeit gebrauchte Produkte zu kaufen. Zum anderen offenbart der Vergleich der expliziten und der impliziten Bedeutung, dass Konsumenten die Bedeutung des Faktors Nachhaltigkeit für das eigene Kaufverhalten im Re-Commerce tendenziell überschätzen.

Abschließend soll an dieser Stelle noch kurz Einblick in die Bedeutung sozio-demografischer Merkmale für den Kauf im Re-Commerce gegeben werden: Die deskriptive Darstellung der Käufer nach Einkommensgruppen (vgl. Tabelle 4) zeigt, dass der Kauf gebrauchter Güter tendenziell in steigenden Einkommensgruppen zunehmend verbreitet ist, al-

lerdings auch innerhalb der niedrigsten Einkommensgruppe (Monatseinkommen < 400 €) in hohem Maße genutzt wird. Eine logistische Regression mit den Kovariaten Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung mit der binären abhängigen Variablen, ob Konsumenten online gebrauchte Ware kaufen, belegt zudem, dass insbesondere jüngere Konsumenten online gebrauchte Waren kaufen. Ein analoges Bild zeigt sich auch bezüglich der Bildung: Je höher die Bildung der Probanden, desto eher kaufen sie online gebrauchte Produkte.

3.3.3. Onlineverkauf gebrauchter Produkte

Die im Rahmen der empirischen Studie untersuchten Verkaufsmotive wurden unter Berücksichtigung vorangehender Publikationen und bewusst weitgehend korrespondierend mit den in dieser Studie berücksichtigten Kaufmotiven erhoben. Die 10 Items umfassen insbesondere die Treiber (1) Nachhaltigkeit, (2) Verständlichkeit der Verkaufsmöglichkeit, (3) He-

Monatliches Netto-Einkommen	Anzahl Käufer	Anzahl Nicht-Käufer	Gesamt	% Käufer
weniger als 400 EUR	29	26	55	52,73 %
400-1000 EUR	97	106	203	47,78 %
1001-1500 EUR	168	162	330	50,91 %
1501-2000 EUR	143	161	304	47,04 %
2001-3000 EUR	319	233	552	57,79 %
3001-4000 EUR	179	106	285	62,81 %
mehr als 4000 EUR	113	61	174	64,94 %

Tabelle 4: Anteil Käufer nach Einkommensgruppen

donismus, (4) Budgetwirksamkeit, (5) Freude, (6) Verkaufsabwicklung, (7) Vertrauen, (8) Preisfairness, (9) Risiko und (10) soziale Anerkennung.

Die deskriptive Analyse der explizit geäußerten Zustimmung zu den Items zeigt, dass auch beim Onlineverkauf gebrauchter Produkte laut Konsumentenangaben die Nachhaltigkeit (5,59, 79,9% Zustimmung) der zentrale Treiber ist. Weiterhin ist die Verständlichkeit des Onlineverkaufs (5,43, 79,1%) ein wichtiger Faktor. Ebenfalls eine zentrale Rolle

spielen die emotionale Komponente mit Hedonismus (5,29, 72,0%) und Freude (5,03, 65,1%), sowie die ökonomischen Aspekte in Form der Budgetwirksamkeit der Einnahmen der Gebrauchtwarenverkäufe (5,25, 71,2%) und Preisfairness (4,70, 52,7%). Sowohl soziale Anerkennung (3,38, 23,9%) als auch das wahrgenommene Risiko (3,90, 31,7%) spielen eine eher untergeordnete Rolle bei der Wichtigkeit der Verkaufsmotive. Eine detaillierte Übersicht der Verkaufsmotive und der zugehörigen statistischen Daten findet sich in Tabelle 5.

Motiv	Operationalisierung	Explizite Zustimmung		Implizite Zustimmung
		Mittelwert (SD)	% Zustimmung	β Wiederverkauf
Nachhaltigkeit	Der Onlineverkauf gebrauchter Ware hilft, natürliche Ressourcen zu schonen.	5,59 (1,291)	79,9%	0,134**
Verständlichkeit	Der Onlineverkauf gebrauchter Ware ist für mich klar und verständlich.	5,43 (1,203)	79,1%	0,113**
Hedonismus	Ich fühle mich glücklich, wenn ich online gebrauchte Ware verkaufe.	5,29 (1,392)	72,0%	0,062
Budgetwirksamkeit	Ich verkaufe gerne online gebrauchte Ware, da ich so mehr Geld zur freien Verfügung habe.	5,25 (1,387)	71,2%	0,101**
Freude	Der Onlineverkauf gebrauchter Ware macht mir Freude.	5,03 (1,353)	65,1%	0,195**
Verkaufsabwicklung	Der Onlineverkauf gebrauchter Ware ermöglicht mir eine schnelle Verkaufsabwicklung.	4,89 (1,352)	60,7%	0,060
Vertrauen	Der Onlineverkauf gebrauchter Ware ist vertrauenswürdig.	4,93 (1,236)	58,8%	-0,061
Preisfairness	Beim Onlineverkauf gebrauchter Ware erhalte ich einen angemessenen Preis für die Produkte.	4,70 (1,225)	52,7%	0,026
Risiko	Der Onlineverkauf gebrauchter Ware birgt ein Risiko für mich.	3,9 (1,529)	31,7%	-0,017
Soziale Anerkennung	Der Onlineverkauf gebrauchter Ware bringt mir soziale Anerkennung.	3,38 (1,67)	23,9%	-0,126**

*Tabelle 5: Verkaufsmotive im Re-Commerce (Anmerkung: **: $p < 0,01$, *: $p < 0,05$)*

Analog zu den Kaufmotiven, jedoch im Falle des Verkaufs nur mit einer abhängigen Variablen, nämlich der Absicht auch zukünftig gebrauchte Produkte im Internet zu verkaufen, lässt sich aus den Beta-Koeffizienten der Regressionsanalyse die implizite Bedeutung der Verkaufsmotive ableiten. Freude am Verkaufen ($\beta = 0,195$) hat den größten Einfluss auf zukünftige Verkaufsaktivitäten und liegt somit deutlich vor dem zweitstärksten Motivator, der Nachhaltigkeit ($\beta = 0,134$). Aber auch eine Erhöhung der Verständlichkeit des Verkaufs ($\beta = 0,113$) steigert die Wahrscheinlichkeit, zukünftig gebrauchte Waren im Internet zu verkaufen signifikant. Gleiches gilt für die Tatsache, dass durch den Verkauf mehr Geld zur freien Verfügung steht ($\beta = 0,101$). Angesichts dieser Bedeutung der Budgetwirksamkeit von Verkaufsaktivitäten scheint es überraschend, dass es entsprechend der Ergebnisse der Regressionsanalyse wenig bedeutend ist, inwiefern der tatsächlich erzielte Preis als angemessen erachtet wird. Das zugehörige Item, das die Preisfairness widerspiegelt, weist keinen signifikanten Einfluss auf die Intention, zukünftig gebrauchte Produkte im Internet zu verkaufen auf ($\beta = 0,026$).

Auch bei der Nutzung des Re-Commerce zum Verkauf gebrauchter Produkte lassen sich einige Aussagen zur Bedeutung sozio-demografischer Merkmale treffen: Wie in Tabelle 6 ersichtlich, lässt sich innerhalb der Stichprobe beobachten, dass in den höheren Einkommensgruppen eine stärkere Nutzung des Re-Commerce zum Verkauf von Gebrauchsgütern vorliegt. Die logistische Regression, bei der die Frage, ob Konsumenten bereits online gebrauchte Ware verkauft haben als binäre abhängige Variable dient und die Kovariaten Alter, Geschlecht, Einkommen und Bildung berücksichtigt werden, lässt zudem statistisch signifikante Rückschlüsse auf die Bedeutung einzelner demografischer Merkmale zu. Sie belegt die o.g. Beobachtung, dass höhere Einkommensgruppen mit einer größeren Wahrscheinlichkeit der Gruppe der Verkäufer gebrauchter Waren angehören als niedrigere. Zudem liegt bei Frauen eine größere Erfahrung mit Verkaufsaktivitäten vor als bei Männern. Auch das Alter konnte als relevanter Moderator identifiziert werden, wobei jüngere Befragte eher Erfahrungen mit dem Onlineverkauf gebrauchter Ware gesammelt haben als ältere. In Bezug auf die Bildung kann ana-

Einkommensgruppe	Anzahl Verkäufer	Anzahl Nicht-Verkäufer	Gesamt	% Verkäufer
weniger als 400 EUR	25	30	55	45,45 %
400-1000 EUR	80	123	203	39,41 %
1001-1500 EUR	167	163	330	50,61 %
1501-2000 EUR	147	157	304	48,36 %
2001-3000 EUR	310	242	552	56,16 %
3001-4000 EUR	165	120	285	57,89 %
mehr als 4000 EUR	104	70	174	59,77 %

Tabelle 6: Anteil Verkäufer nach Einkommensgruppen

log zu den Erkenntnissen bezüglich des Kaufs von Gebrauchtwaren festgestellt werden, dass sich gegenwärtig vorrangige höhere Bildungsgruppen unter den Verkäufern gebrauchter Ware befinden.

3.3.4. Konsumentenseitige Bedenken

3.3.4.1. Hemmnisse für den Kauf von Gebrauchtwaren im Internet

Im Rahmen der Konsumentenbefragung wurden neben den Beweggründen der Beteiligung am Kauf oder Verkauf gebrauchter Waren im Internet auch die zentralen Hindernisse hierfür untersucht. Hierfür wurden die 855 Konsumenten, die am Beginn der Befragung angegeben haben, dass sie in den letzten 12 Monaten keine gebrauchten Produkte online gekauft haben, durch eine standardisierte Mehrfachantwort befragt, warum sie keine gebrauchten Produkte gekauft haben. 48,8 % der Probanden ohne Kauferfahrung sehen die Unsicherheit bezüglich

des Zustands und der zu erwartenden Lebensdauer der Produkte als Hinderisfaktor, womit diesem Aspekt die größte Bedeutung zukommt. Auch Faktoren wie aus persönlicher Überzeugung ausschließlich Neuware zu kaufen (26,3 %) und die mangelnde Verfügbarkeit der gewünschten Produkte als Gebrauchtwaren (23,0 %), hemmen den Kauf gebrauchter Produkte im Internet.

Analog zu der Betrachtung der Kauf- und Verkaufsmotive fand schließlich noch eine Abfrage von Faktoren statt, die Konsumenten dennoch zum Gebrauchtwarenkauf motivieren könnten. Den Items wurde dabei die Frage vorweggestellt „Vom Gebrauchtwarenkauf könnte ich dennoch überzeugt werden, wenn...“ und auf einer 7er-Likert-Skala die Zustimmung abgefragt. Die Aussagen und zugehörige deskriptive Auswertungen (Mittelwert, Anteil der Probanden, die der Aussage zustimmen, d.h. die die Ausprägungen 5, 6 und 7 gewählt haben) sind in der Tabelle 7 zusammengefasst.

Treiber	Operationalisierung	Mittelwert	% Zustimmung
	Vom Gebrauchtwarenkauf könnte ich dennoch überzeugt werden, wenn...		
Risikominimierung	... die gefahrlose Nutzung der Ware durch eine Prüfung seitens des Anbieters gewährleistet wird.	4,99	65,40 %
Preis	... gebrauchte Produkte günstiger wären als Neuware.	4,94	63,30 %
Nicht-Verfügbarkeit Neuware	... gewisse Produkte als Neuware nicht mehr verfügbar wären.	4,95	63,20 %
Preis-Leistung	... das Preis-Leistungsverhältnis bei gebrauchten Produkten besser wäre als bei neuen Produkten.	4,76	59,70 %
Nachhaltigkeit	... gebrauchte Produkte nachhaltiger wären als Neuware.	4,43	50,10 %
Vintage/Raritäten	... ich Vintage-Produkte oder Raritäten kaufen möchte.	4,18	45,80 %
Freude	... die Suche nach besonderen Angeboten Spaß machen würde.	3,8	33,90 %
Erweiterte Konsummöglichkeiten	... ich mir mehr leisten könnte, wenn ich gebrauchte Produkte kaufe.	3,76	33,60 %
Luxus	... ich auf der Suche nach Luxusprodukten (Uhren, Schmuck, Besteck) als Anlageobjekte wäre.	2,76	21,70 %

Tabelle 7: Treiber bei Nichtkäufern

In Übereinstimmung mit den Aussagen zu den Hindernisgründen, bei denen die mit dem Kauf von Gebrauchtwaren einhergehende Unsicherheit als zentrale Hürde angegeben wurde, zeigt die explizite Abfrage von Faktoren, die die Konsumenten zu einem Gebrauchtwarenkauf motivieren, dass die Prüfung der Ware durch den Anbieter und die damit verbundene Risikominimierung (4,99, 65,40 %) den wichtigsten Treiber darstellt. Auch ökonomische Faktoren wie der Preis (4,94, 63,30 %) und das Preis-Leistungsverhältnis (4,76, 59,70 %) und die Nicht-Verfügbarkeit von Neuware (4,95, 63,20 %) werden in hohem Maße als Treiber genannt. Während einer höheren Nachhaltigkeit des Re-Commerce im Vergleich zum Neuwarenkaufr bezügl ich der Zustimmung unter den Probanden, die bereits Gebrauchtwarenkäufe getätigt haben, der höchste Stellenwert beigemessen wird, liegt diese bei den potenziellen Motivatoren für

Nicht-Käufer im Mittelfeld (4,43, 50,1 %). Als am wenigsten motivierend betrachten die Probanden die erweiterten Konsummöglichkeiten (3,76, 33,60 %) und den Kauf von Luxusgütern als Gebrauchtware (2,76, 21,70 %).

3.3.4.2. Hemmnisse für den Verkauf von Gebrauchtwaren im Internet

Die Gruppe der Probanden, die angegeben haben, dass sie noch keine Verkäufe von Gebrauchtwaren im Internet getätigt haben (n=905), wurde im Rahmen der Befragung explizit nach Bedenken gefragt, die Verkaufsaktivitäten hemmen. Tabelle 8 gibt einen Überblick über die mittels 7er-Likert-Skalen erhobenen Hemmnisse für den Verkauf von Gebrauchtwaren im Internet und die zugehörige statistische Auswertung.

Hindernis	Operationalisierung	Mittelwert	% Zustimmung
Nutzungsverhalten	Ich benutze Dinge so lange, dass sie für den Wiederverkauf nicht mehr taugen.	5,36	71,4 %
Aufwand	Mir ist der Aufwand des Verkaufens zu groß.	5,22	67,1 %
Wohltätigkeit	Ich verschenke gebrauchte Ware lieber, als sie zu verkaufen.	4,53	50,7 %
Preis	Ich bekomme zu wenig im Vergleich zu dem Wert, den die Dinge noch haben.	4,54	49,2 %
Konfliktpotential	Ich habe Sorge davor, nach dem Verkauf Auseinandersetzungen mit den Käufern zu bekommen.	4,33	46,6 %
Mangelnde Auseinandersetzung	Eigentlich nichts. Ich habe mich nur noch nicht damit auseinandergesetzt.	3,66	30,1 %
Überforderung	Ich weiß nicht, ob ich alles, was zum Onlineverkauf gehört, bewältigen kann.	3,36	27,6 %
Verkaufskanal	Ich verkaufe gebrauchte Ware lieber offline.	3,09	23,6 %
Ablauf	Ich bin mir unsicher, wie der Onlineverkauf funktioniert.	3,14	22,9 %
Erfahrungen	Ich habe schlechte Erfahrungen gemacht.	2,8	19,0 %

Tabelle 8: Bedenken bei Nicht-Verkäufern

Als Hauptthemmnis wird von den Befragten geäußert, dass sie Produkte so lange nutzen, dass sie für einen Wiederverkauf nicht mehr geeignet sind (5,36, 71,4 %). Weitere wichtige Aspekte sind, dass den Konsumenten der Aufwand des Verkaufens zu groß ist (5,22, 67,1 %) und gebrauchte Produkte lieber verschenkt werden (4,53, 50,7 %), als diese zu verkaufen. Alle weiteren abgefragten Hindernisse liegen (teilweise deutlich) unter einer Zustimmung von 50 %.

3.3.5. Rebound-Effekte

Auch wenn eine präzise Analyse von Rebound-Effekten kein Ziel der Befragung war, wurden einige Items im Fragebogen berücksichtigt, die als Indikatoren für derartige Effekte herangezogen werden können. So gaben 54,5 % der Re-Commerce-Käufer an, sich mehr zu leisten, seit sie die Möglichkeit haben, gebrauchte Ware online zu kaufen (43,1 % „etwas mehr“, 11,4 % „deutlich mehr“).

Über 99 % der Befragten gaben an, im Vergleich zum Kauf von Neuware Einsparungen zu erzielen, wobei die durchschnittliche Ersparnis laut Angaben fast 50 % beträgt. Auffällig ist, dass 54,7 % der Probanden angeben, Ersparnisse, die im Rahmen des Onlinekaufs gebrauchter

Ware gemacht wurden, für die Verausgabung der üblichen Lebenshaltungskosten zu nutzen. Die Re-Commerce-Käufer, die nach eigener Aussage vom gesparten Geld entweder Neu- oder Gebrauchtware online kaufen, gaben im Rahmen der Abfrage nach den gekauften Produktkategorien weitgehend Antworten, die mit denen der Abbildung 1 übereinstimmen. Eine detaillierte Auflistung, wie die Probanden auf die Frage antworteten, wie Einsparungen gegenüber dem Neupreis verwendet wurden, findet sich in Tabelle 9.

Neben den vorgegebenen Antworten konnten die Probanden bei der Frage nach der Verwendung von Einsparungen auch über eine Texteingabe offene Antworten eingeben. Diese Option wurde von ca. 5 % der Re-Commerce-Käufer genutzt und zu den meistgenannten Eingaben zählen die Verwendung der Einsparungen für Dienstleistungen oder gezielte Investments (z. B. in ETF-Produkte).

3.4. Fazit

Die Auseinandersetzung mit der wissenschaftlichen Literatur und die hier vorgestellte Verbraucherbefragung zeigen, dass das Thema Re-Commerce an Bedeutung gewinnt und anscheinend fest im Konsumalltag vieler Menschen veran-

Verwendung	Operationalisierung	Mittelwert	% Zustimmung
Lebenshaltung	Verausgabung für die üblichen Lebenshaltungskosten	4,58	54,7 %
Onlinekauf Gebrauchtware	Kauf weiterer gebrauchter Produkte online	3,71	35,8 %
Sparen	Für künftige Anschaffungen zurückgelegt und noch nicht ausgegeben	3,64	34,4 %
Onlinekauf Neuware	Kauf weiterer Produkte als Neuware	3,42	26,5 %

Tabelle 9: Verwendung der Einsparungen von Re-Commerce-Käufern

kert ist. Sowohl beim Kauf als auch beim Verkauf gebrauchter Waren genießt Re-Commerce eine breite Akzeptanz, was sich darin zeigt, dass sich – trotz einiger Unterschiede – für alle Geschlechts-, Einkommens-, Alters- und Bildungsgruppen beachtliche Nutzungsanteile beobachten lassen.

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass der Re-Commerce in den unterschiedlichsten Produktkategorien relevant ist und insbesondere gebrauchte Kleidung, Bücher, Medien, Elektronik, Möbel und Freizeitartikel von Konsumenten online ver- und gekauft werden. Für den Verkauf von Gebrauchtwaren haben die Befragten sowohl generalisierte Plattformen wie eBay oder Kleinanzeigen.de als auch spezialisierte Re-Commerce-Händler (z. B. rebuy, momox) genutzt.

Die wichtigsten Motive für die Nutzung von Re-Commerce-Angeboten sind auf Käuferseite vor allem ökonomische Vorteile wie Preisgünstigkeit und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, aber auch Nachhaltigkeit und der Spaß am Stöbern und Kaufen spielen eine bedeutende Rolle. Beim Verkauf gebrauchter Produkte stehen neben dem Nachhaltigkeitsgedanken vor allem die Freude am Verkaufen, die Verständlichkeit des Verkaufsprozesses und die Möglichkeit, das eigene Budget zu entlasten, im Vorder-

grund. Hemmnisse auf Käuferseite sind insbesondere Unsicherheiten bezüglich des Produktzustands und der Lebensdauer, während beim Verkauf der Aufwand und die fehlende Wiederverkaufseignung der Produkte als größte Hürden genannt werden.

Die Ergebnisse dieser Untersuchung zeigen Ansatzpunkte auf, wie dieses Potenzial stärker genutzt werden kann und wie Geschäftsmodelle des Re-Commerce erfolgreich ausgestaltet werden können. Es gilt, die zentralen Motive der Nutzung des Re-Commerce auf Käufer- und Verkäuferseite zu erfüllen, bestehende Hemmnisse weiter abzubauen und die Attraktivität sowie die Transparenz der Angebote weiter zu erhöhen. Insbesondere spezialisierte Anbieter können hierfür einen wichtigen Beitrag leisten, indem sie eine schnelle und einfache Verkaufsabwicklung bieten, Risiken abbauen und durch entsprechende Reputation und Vertrauen die Bereitschaft der Konsumenten für den An- und Verkauf von Gebrauchtwaren im Internet steigern. Dadurch kann Re-Commerce durch die Verlängerung der Nutzungsdauer von Produkten einen wichtigen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft leisten und bietet – aktuell umgesetzt durch eine zunehmende Vielfalt von Anbietern – Chancen für ressourcenschonenden Konsum und eine Steigerung der sozialen Wohlfahrt im weiteren Sinne.

Autoren

Laurin Krempel &
Prof. Dr. Bastian Popp

Institut für Handel & Internationales Marketing, Universität des Saarlandes

Ergänzende Informationen

Die in diesem Beitrag verwendeten Auswertungen stellen nur einen Teil der Studienergebnisse dar. Weiterführende Informationen, Statistiken und Auswertungen der Erhebung sowie Abbildungen und weitere Forschungsbeiträge des Instituts für Handel & Internationales Marketing rund um das Thema Re-Commerce finden Sie unter folgendem Link:

<https://www.uni-saarland.de/lehrstuhl/popp/forschung/empirische-forschung-und-studien/re-commerce.html>



Literatur

- Agostini, L., Bigliardi, B., Filippelli, S., & Galati, F. (2021). Seller reputation, distribution and intention to purchase refurbished products. *Journal of Cleaner Production*, 316, 128296.
- Amin, S., & Tarun, M. T. (2021). Effect of consumption values on customers' green purchase intention: a mediating role of green trust. *Social Responsibility Journal*, 17(8), 1320-1336
- Andrew, E., & Pigosso, D. C. A. (2024). Multidisciplinary perspectives on rebound effects in sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 470, 143366.
- Arman, S. M., & Mark-Herbert, C. (2021). Re-Commerce to Ensure Circular Economy from Consumer Perspective. *Sustainability*, 13(18), 10242.
- Bączyk, M., Tunn, V., Worrell, E., & Corona, B. (2024). Consumer behavior in circular business models: Unveiling conservation and rebound effects. *Sustainable Production and Consumption*, 52, 283-298
- Baek, E., & Oh, G.-E. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165-175
- Berkhout, P. H. G., Muskens, J. C., & Velthuisen, J. W. (2000). Defining the rebound effect. *Energy Policy*, 28(6-7), 425-432
- Bhardwaj, S., Sreen, N., Das, M., Chitnis, A., & Kumar, S. (2023). Product specific values and personal values together better explains green purchase. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103434.
- Bubinek, R., Knaack, U., & Cimpan, C. (2025). Reuse of consumer products: Climate account and rebound effects potential. *Sustainable Production and Consumption*, 54, 190-201
- Chinen, K., & Matsumoto, M. (2021). Indonesians' Perceptions of Auto Parts Remanufactured in China: Implications for Global Remanufacturing Operations. *Sustainability*, 13(7), 3968.
- Chun, Y.-Y., Matsumoto, M., Chinen, K., Endo, H., Gan, S.-S., & Tahara, K. (2022). What will lead Asian consumers into circular consumption? An empirical study of purchasing refurbished smartphones in Japan and Indonesia. *Sustainable Production and Consumption*, 33, 158-167
- De Guimarães, J. C. F., Severo, E. A., Klein, L. L., Dorion, E. C. H., & Lazzari, F. (2023). Antecedents of sustainable consumption of remanufactured products: A circular economy experiment in the Brazilian context. *Journal of Cleaner Production*, 385, 135571.
- Denegri-Knott, J., & Molesworth, M. (2009). 'I'll sell this and I'll buy them that': eBay and the management of possessions as stock. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 8(6), 305-315
- Ertz, M., & Patrick, K. (2020). The future of sustainable healthcare: Extending product lifecycles. *Resources, Conservation and Recycling*, 153, 104589.
- Gandhi, M., Gupta, P., & Sharma, R. (2025). From intentions to actions: A structural equation modeling approach to understanding sustainable consumption behaviour. *Journal of Cleaner Production*, 490, 144767.
- Gillingham, K., Kotchen, M. J., Rapson, D. S., & Wagner, G. (2013). The rebound effect is overplayed. *Nature*, 493(7433), 475-476
- Guiot, D., & Roux, D. (2010). A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers. *Journal of Retailing*, 86(4), 355-371
- Hein, N. (2022). Factors Influencing the Purchase Intention for Recycled Products: Integrating Perceived Risk into Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability*, 14(7), Article 3877. <https://doi.org/10.3390/su14073877>
- Herziger, A., & Shmueli, S. (2024). Reimagining secondhand consumption: Can reseller identity (de)Motive sustainable consumption? *Journal of Cleaner Production*, 471, 143425.
- Ki, C.-W., Li, C., Chenn, A. S., Chong, S. M., & Cho, E. (2024). Wise consumer choices in online secondhand luxury (OSHL) shopping: An integrated model of motivations, attitudes, and purchase intentions for OSHL as wise, conspicuous, and sustainable consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103571.
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(11), 1358-1377

- Kumar, S., & Yadav, R. (2021). The impact of shopping motivation on sustainable consumption: A study in the context of green apparel. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126239.
- Lin, P.-H., & Chen, W.-H. (2022). Factors That Influence Consumers' Sustainable Apparel Purchase Intention: The Moderating Effect of Generational Cohorts. *Sustainability*, 14(14), 8950.
- Liu, S., Liu, C., & Lang, C. (2024). Consumer Engagement in Fashion Circularity in China: Exploring Consumer Online Fashion Resale through the Lens of Social Practice Theory. *Sustainability*, 16(11), 4733.
- Lou, X., Chi, T., Janke, J., & Desch, G. (2022). How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 14(18), 11730.
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How Does Young Consumers' Greenwashing Perception Impact Their Green Purchase Intention in the Fast Fashion Industry? An Analysis from the Perspective of Perceived Risk Theory. *Sustainability*, 14(20), 13473.
- Mutum, D. S., Ghazali, E. M., & Wei-Pin, W. (2021). Parallel mediation effect of consumption values and the moderation effect of innovativeness, in predicting the influence of identity on green purchasing behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(3), 827-844.
- Pandey, S., Mittal, S., & Chawla, D. (2024). Tackling consumer information asymmetry and perceived uncertainty for luxury re-commerce through seller signals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103736.
- Petrescu, M., & Bhatli, D. (2013). Consumer behavior in flea markets and marketing to the Bottom of the Pyramid. *Journal of Management Research*, 13(1), 55-63.
- Saha, K., Dey, P. K., & Kumar, V. (2024). A comprehensive review of circular economy research in the textile and clothing industry. *Journal of Cleaner Production*, 444, 141252.
- Shashi, Centobelli, P., Cerchione, R., & Jhamb, D. (2023). What makes people hesitant from circularity: An analysis of risk, marketing mix, cost and inconvenience. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(1), 43-60.
- Tang, Y., Chen, S., & Yuan, Z. (2020). The effects of hedonic, gain, and normative motives on sustainable consumption: Multiple mediating evidence from China. *Sustainable Development*, 28(4), 741-750.
- Tang, Z., & Chen, L. (2022). Understanding seller resistance to digital device recycling platform: An innovation resistance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 51, 101114.
- Tangri, K., & Yu, H. (2023). Why buy used? Motivators and barriers for re-commerce luxury fashion. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(9/10), 1095-1114.
- Turunen, L. L. M., Cervellon, M.-C., & Carey, L. D. (2020). Selling second-hand luxury: Empowerment and enactment of social roles. *Journal of Business Research*, 116, 474-481.
- Wang, Z., & Liu, C. (2023). Mining Chinese Consumer Minds: Motivations for Selling Unwanted Fashion Items in Online Resale Marketplaces. *Sustainability*, 15(16), 12238.