



LUNDS
UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI

SV: Ungas internet- och kollaborativa konsumtion i Sverige

En jämförelse av vad som predicerar ungas intention till, och deras skattade, konsumtionsbeteende

EN: Internet- and collaborative consumption among youths' in Sweden

A comparison of what predicts youths' intention to, and their estimated, consumption behavior

**Sandra Andersson
Ida Karlsson**

Kandidatuppsats HT 2019

Handledare: Birgitta Wanek
Examinator: Sofia Bunke

Sammanfattning

Internetkonsumtion med frakt utgör en konsumtionsform som har eskalerat i Sverige. Även om detta konsumtionsbeteende inte är miljövänligt är det samtidigt förankrat med kollaborativ konsumtion. Med tanke på att studier saknas där dessa konsumtionsbeteenden jämförs, syftar denna studie därför till att jämföra vad som predicerar ungas intention till, och deras skattade, internetkonsumtion (med frakt) och kollaborativa konsumtion i Sverige. De faktorer som studeras är attityder, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll, intention och beteende, vilka utgör grunderna i den applicerade teorin "Theory of Planned Behavior". Dessutom är den additionella faktorn värderingar (altruism respektive egoism) vald som prediktor för både ungas intention till och deras skattade konsumtionsbeteende. Studien genomfördes genom en enkätundersökning i Sverige, där 72 gymnasieelever deltog. Resultatet visade att attityder utgjorde den faktor som predicerade ungas intention till både internetkonsumtion och kollaborativ konsumtion, medan subjektiv norm och upplevd beteendekontroll enbart predicerade ungas intention till internetkonsumtion. Värderingar predicerade inte ungas intention till något av konsumtionsbeteendena. När det gäller ungas skattade internet- och kollaborativ konsumtion predicerades dessa av både intention och egoistiska värderingar.

Nyckelord: Internetkonsumtion, kollaborativ konsumtion, konsumtionsbeteende, Sverige, unga

Abstract

Shopping online is a form of consumption rapidly growing. Although internet consumption has negative effects on the environment, it is at the same time related to collaborative consumption. Presently, the literature lacks an understanding of youths' consumption behavior in Sweden as well as a comparison between the two types of consumption behaviors. Thus, the purpose of the present study is to compare the underlying factors contributing to youths' consumption behavior in Sweden. Based on the Theory of Planned Behavior, we investigate the influence of attitudes, subjective norm, and perceived behavioral control on (1) the intention to and (2) the self-reported behavioral implementation of the two types of consumption. In addition, altruistic and egoistic values were included as potential influencing factors. To this end, a survey was handed out to 72 youths in Sweden. Results demonstrated that attitude predicted the intention for both types of consumption. Furthermore, the intention to consume on the internet was predicted by subjective norms and perceived control, and egoistic values predicted more internet consumption while altruistic values predicted less. Previous research as well as implications for future research is discussed.

Keywords: Collaborative consumption, consumption behavior, internet consumption, Sweden, youths'

Introduktion

I denna del introduceras forskningsämnet, teoretiskt ramverk och tidigare forskning. Dessutom presenteras studiens syfte, frågeställningar och hypoteser.

Inledning

Statistiska uppgifter från Naturvårdsverket (2018) visar att människor i Sverige generellt är positiva till att begränsa sin egen miljöpåverkan och att över 80 % av unga anser det som viktigt att leva hållbart. Samtidigt deltar människor aktivt i, vad Bauman (2007) benämner som, konsumtionssamhället i vilket det dagligen produceras ofantliga mängder varor som vi såväl förväntas som lockas till att köpa. Enligt SCB (2018) låg de svenska hushållens konsumtion 9 % över EU:s genomsnittliga konsumtion. Vidare konstaterar Roos (2018), genom SOM-institutets årliga jämförelse av SCB:s olika statistiska uppgifter kring konsumtion år 2017, att det fanns en stadigt ökande konsumtionstrend med 16,2 % mellan åren 2010-2017. Samtidigt uppmättes den upplevda konsumtionsökningen enbart till 4,7 % under samma tidsperiod, vilket innebär att individerna inte upplevde sin konsumtion som så hög som den var i realiteten.

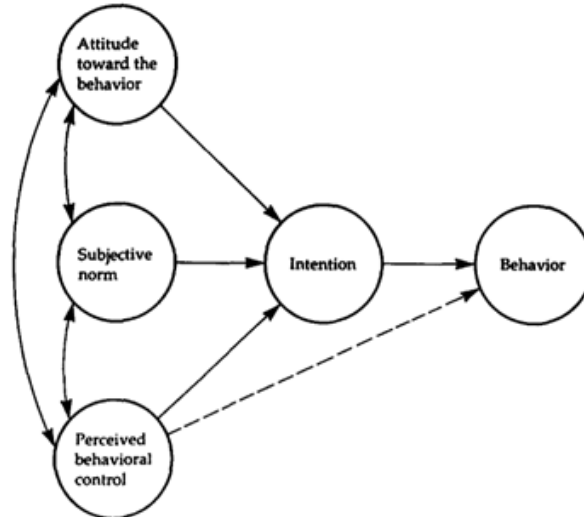
Konsumtionen har förändrats och utvecklats som följd av digitaliseringen, vilket har resulterat i att en stor del av konsumtionen i vår samtid sker på internet. Enligt statistik från Svenskarna och Internet (2019) konsumerade 8 av 10 personer på internet under år 2019 och av dessa köpte 89 % produkter via internet med posten som leveranssätt (dvs. frakt). Generellt innebär internet ett miljövänligt beteende eftersom vi t.ex. kan köpa, låna och ge bort digitala varor utan att göra ett direkt avtryck på miljön. För att exemplifiera har efterfrågan av grafiskt papper (dvs. skriv- och tidningspapper) reducerats som följd av att allt fler prenumererar på tidningar digitalt (Skogsindustrierna.se, u.å.). Digitaliseringen har gett upphov till fenomenet kollaborativ konsumtion (KK), vilket innebär att konsumenten inte köper nyproducerade varor utan istället lånar, byter, accepterar varor som gåva och/eller köper begagnat (Belk, 2014). Dock kan såväl internetkonsumtion (IK) som KK ha stor påverkan på miljön genom bl.a. den frakt och transport som konsumtionen medför (Carlqvist Warnborg, 2018).

Nämnd statistik uppvisar att det finns en diskrepans såtillvida att det finns positiva attityder till miljövänligt beteende samtidigt som konsumtionen ökar. Denna diskrepans identifieras även i tidigare forskning (se Evans, 2019). För att studera samband mellan attityder och konsumtionsbeteende är Ajzens "Theory of Planned Behavior" (TPB) relevant, vilket har påvisats genom tidigare forskning (se t.ex. Anand, Ramachandran, Sambasivan & Batra, 2019; Roos & Hahn, 2017). Utgångspunkten i TPB är att individens attityder, normer

och upplevda kontroll över sitt beteende påverkar intentionen, vilket resulterar i ett beteende. IK och KK har däremot inte studerats utifrån TPB i Sverige och dessutom saknas forskning där dessa konsumtionsbeteenden jämförs. Därför kommer denna studie att undersöka vilka faktorer som påverkar huruvida individen ägnar sig åt IK respektive KK och därefter jämföra om dessa faktorer skiljer sig åt mellan de två konsumtionsbeteendena. Fokus kommer i denna studie att ligga på unga, eftersom statistik från Naturvårdsverket (2018) poängterar att unga utgör den grupp som tenderar att ha positiva attityder till miljön, samtidigt som Lundby (2011) har konstaterat att enbart 10 % av unga (mellan 15-17 år i Sverige) konsumerar med hänsyn till miljöpåverkan.

Teori – Theory of Planned Behavior

Icek Ajzen (2005) har utvecklat TPB, vilken innebär att beteende utgör ett resultat av den mänskliga förmågan att rationellt och systematiskt använda information omkring oss, dvs. att resonera fram ett val som leder till agerande. Kontentan av TPB är att beteende påverkas av intentioner, vilka bestäms av tre faktorer; attityder, subjektiva normer (SN) och upplevd beteendekontroll (eng. "Perceived Behavioral Control", PBC). TPB sammanfattas genom följande figur (Ajzen, 1991, s. 182):



Figur 1: TPB baseras på attityd, SN och PBC vilka styr intentionen som i sin tur påverkar beteendet. Mellan dessa finns en ömsesidig påverkan, men PBC kan även påverka beteendet direkt (Ajzen, 1991).

Den första faktorn, attityder, utgör ett socialpsykologiskt begrepp som Ajzen (2005) definierar som "the individual's positive or negative evaluation of performing the particular behavior of interest" (s. 118). Enligt Ajzen (1991) bestäms attityder av s.k. "behavioral beliefs", dvs. bedömningen och värderingen av ett beteende. Ajzen och Fishbein (1980)

exemplifierar detta med att om en individ tror att ett köp av ett videospel kommer att göra dennes barn glada, kommer han/hon ha positiva attityder gentemot att köpa spelet och kommer därmed att köpa det. Även i den andra faktorn, SN, ligger fokus på vad individen tror, men i termer av normativ tro. Detta normbegrepp går dock bortom sociologins definition (där människors gemensamt konstruerade regler och sanktioner studeras) för att istället fokusera på individens upplevelser av vad betydelsefulla andra anser som ett (o)acceptabelt beteende, oavsett om uppfattningen överensstämmer med vad betydelsefulla andra egentligen anser. Därmed är det den upplevda sociala pressen som påverkar hur intentionen och därefter beteendet kommer till uttryck (Ajzen, 1991).

Den sista faktorn är PBC, vilken handlar om den individuella upplevelsen av att ha förmågan och kontrollen att kunna utföra ett beteende. PBC innefattar "self-efficacy" och "controllability". Det förstnämnda begreppet handlar om den svårighetsgrad individen upplever finns för att utföra ett aktuellt beteende (Ajzen, 2005; Bandura, 1977), och det sistnämnda om i vilken grad individen känner att han/hon har kontrollen att kunna utföra beteendet. Ajzen (2002) påpekar dessutom att "self-efficacy" påverkar intentionen medan "controllability" påverkar beteendet. Genom uppfattningen att ett beteende kan utföras, ökar sannolikheten att individen formar en intention om att bete sig på ett särskilt sätt, men PBC kan även påverka beteendet direkt. Att PBC kan påverka beteendet direkt, visas genom Ajzens (1991) exempel där två personer har för avsikt att lära sig att åka skidor, men det är bara den person som upplever sig kunna bemästra skidåkningen som kommer att kunna åka skidor.

Mellan attityder, SN och PBC finns en ömsesidig påverkan. Attityder påverkar hur individen upplever den sociala omgivningens krav och förmågan att nå det aktuella beteendet, samtidigt som SN avgör huruvida attityderna till beteendet och den upplevda beteendekontrollen kommer vara positiv eller negativ. Likadant påverkar den upplevda kontrollen såväl attityderna som den normativa tron (Ajzen, 1991). Attityderna, normerna och den upplevda kontrollen reflekteras sedan i intentionen, som ger en indikation om hur individen beter sig och/eller kommer att bete sig i framtiden, varvid faktorerna kan användas som prediktorer för att förutsäga beteenden (Ajzen, 2005). Vad som direkt sammankopplar attityder, SN, PBC och intentionen är att de skapas i enlighet med samma mål, handling, kontext och tid (eng. "Target, Action, Context, Time", TACT). Detta innebär att handlingen (dvs. beteendet) formas i relation till samma mål (dvs. mot en särskild instans i en kategori eller en hel kategori) samt i en särskild kontext och tid. Förutom attityders, SN:s och PBC:s påverkan på intentionen anger Ajzen och Fishbein (1980) samtidigt att det kan finnas andra,

additionella faktorer och de föreslår bl.a. värderingar i förhållande till personlighetstyper såsom altruism respektive icke-altruism. De menar att altruistiska respektive egoistiska värderingar kan ha inverkan på individens intention och därmed avgöra huruvida denna kommer att ha ett hjälpande beteende.

Tidigare forskning

När TPB har använts för att studera IK och KK har dessa konsumtionsbeteenden, enligt vår kännedom, inte studerats samtidigt. När Choi och Geistfeld (2004) genomförde sin forskning utförde de multipla regressionsanalyser för att jämföra hur väl SN, "self-efficacy", upplevd risk med IK och kultur predicerade collegestudenters intention att engagera sig åt konsumtionsbeteendet i Korea respektive USA. Den kulturella påverkan mättes genom två variabler; (1) individualism-kollektivism, dvs. huruvida konsumenterna levde i en individualistisk respektive kollektivistisk kultur, och (2) "uncertainty avoidance", i vilken grad människor i en kultur upplevde nya situationer som hotfulla och därmed undvek dessa. Choi och Geistfelds (2004) undersökning visade att SN och upplevd "self-efficacy" var positivt korrelerade med, och därmed kunde predicera, intentionen till IK. Däremot innebar den upplevda risken en negativ korrelation där intentionen till IK minskade som följd av en högre känsla av konsumtionsbeteendet som riskfyllt. Studien visade dessutom att det fanns en kulturell påverkan på intentionen. T.ex. påvisades att USA var ett individualistiskt land varvid amerikanska konsumenter hade höga värden på samtliga variabler och också hade en högre intention att engagera sig i IK, medan både värdena på variablerna och intentionen var det motsatta i Korea. Däremot hade konsumenterna i Korea högst värde på variabeln "uncertainty avoidance", dvs. de kände högre osäkerhet till IK.

Multipla regressionsanalyser användes även i forskning av Anand, Ramachandran, Sambasivan och Batra (2019), men med syftet att kunna predicera vilka faktorer som påverkade huruvida konsumenter i Malaysia var tillfredsställda med sin IK och därför valde att konsumera via internet. I denna studie utgick Anand m.fl. (2019) från fem faktorer; (1) perceptionens och (2) attityders direkta påverkan på internetkonsumenters tillfredsställelse samt (3) upplevd risk, (4) hedonisk motivation och (5) utilitaristisk motivation som antingen påverkar tillfredsställelsen direkt eller indirekt genom perception och attityder. Dessa faktorer, förutom utilitaristisk motivation, var positivt korrelerade till konsumenternas tillfredsställelse med IK. Den mest framträdande faktorn var hedonisk motivation, där konsumenten valde att konsumera på internet bl.a. med anledning av att främja miljö. Dessutom fanns ett positivt samband mellan intention och beteende, där intentionen att

konsumera på internet gjorde att människor ägnade sig åt denna konsumtion. Även Zendeudel och Paim (2012) har studerat IK i Malaysia, men eftersom attityder utgör en faktor som enligt TPB påverkar intentionen och därefter beteendet, har de istället fokuserat på att predicera attityderna. De utgick ifrån "Innovation Diffusion Theory" (IDT), vilken innebär huruvida en innovation är fördelaktig, kompatibel, komplex och pålitlig avgör vilka attityder människor kommer ha gentemot den aktuella innovationen. Av dessa framstod IK:s fördelar (såsom att IK var tidssparande och krävde låg kraftansträngning) och kompatibilitet (dvs. passande för individens livsstil) som de viktigaste prediktorerna för konsumentens attityder gentemot IK. Dessutom var upplevelsen av IK som pålitlig, positivt relaterad till attityderna gentemot detta konsumtionsbeteende, medan komplexitet inte hade någon påverkan.

Gällande forskning om KK, har Roos och Hahn (2017) genomfört en regressionsstudie genom att undersöka den påverkan attityder, SN, PBC och intention hade på denna konsumtion. I denna studie tillades värderingar (i form av altruistiska, biosfäriska och egoistiska) som en bakomliggande variabel till intention. Dessutom definierade Roos och Hahn (2017) attitydernas "behavioral beliefs" med bl.a. konsumentens tro att konsumtionen innebar ekonomiskt sparande och ett skyddande av miljön för att se om sådana faktorer hade en påverkan på attityderna gentemot KK. Denna studie visade att det fanns en signifikant korrelation mellan alla variabler och intentionen till KK. Däremot var PBC inte signifikant korrelerat med intentionen, utan PBC och intentionen utgjorde istället de två faktorer som direkt avgjorde huruvida konsumenten kom att konsumera kollaborativt. Attityderna påverkades i hög grad av vad Roos och Hahn (2017) angav som ekonomiska/egoistiska "beliefs" (såsom att konsumenten sparade pengar). Även när det gällde värderingar fanns en signifikant påverkan, där det var altruistiska värderingar som påverkade konsumentens beteende att ägna sig åt KK.

Vidare har Činjarević, Kožo och Berberović (2019) genomfört en multipel regressionsanalys för att studera sambandet mellan konsumentens upplevda värden och attityder kring KK. Den teoretiska modellen i denna studie var att ekonomiska, hedoniska, symboliska och sociala värden kom att påverka antingen intentionen till KK eller attityder som därefter påverkade intentionen. Värdena handlade om de fördelar som konsumenten upplevde fanns med KK. De ekonomiska fördelar var t.ex. sparande, hedoniska såsom att konsumtionen var tillfredsställande, symboliska genom att konsumtionen ansågs som altruistisk och sociala värden som handlade om att konsumenten upplevde positiv respons från omgivningen som följd av att konsumtionen utgjorde ett prosocialt beteende. Den faktor som hade störst korrelation i förhållande till intentionen var attityder, efterföljt av upplevda

symboliska värden. När det gällde de bakomliggande värden till attityderna gentemot KK fanns den största korrelationen i relation till de ekonomiska följt av symboliska.

I forskning gjord av Becker-Leifhold (2018) har KK avgränsats till att enbart fokusera på kollaborativ klädeskonsumtion. I denna studie undersöktes korrelationen mellan intentionen att köpa kläder kollaborativt och attityderna, SN respektive PBC. Dessutom inkluderades egoistiska och altruistiska värderingar som en faktor bakom intentionen. De egoistiska värderingarna innebar att konsumenten t.ex. hade en vilja att engagera sig i KK av kläder för att vara modetrendig, medan de altruistiska handlade om konsumentens känsla av moralisk skyldighet. Attityder, SN och PBC var positivt korrelerade till intentionen att konsumera kläder kollaborativt. Däremot fanns ingen korrelation mellan altruistiska värderingar och KK i denna studie, utan istället var de egoistiska värderingarna mer framträdande som avgörande för intentionen.

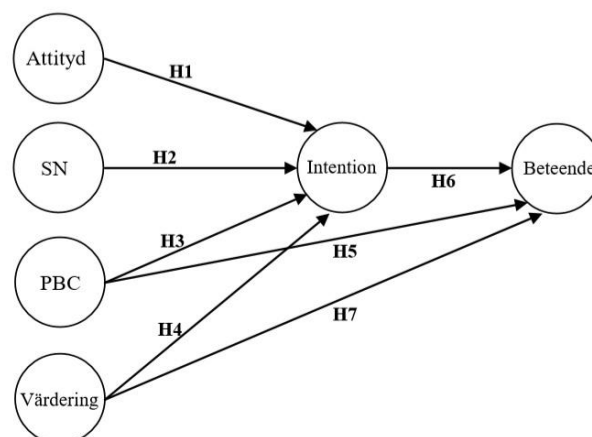
Sammanfattningsvis har forskningen visat att IK och KK inte har studerats komparativt, trots att dessa konsumtionsbeteenden är sammanhängande (se Anand m.fl., 2019; Belk, 2014). Genom att utgå från Ajzens TPB har forskningen ovan påvisat att attityder (Anand m.fl., 2019; Becker-Leifhold, 2018; Činjarević, Kožo & Berberović, 2019; Roos & Hahn, 2017; Zendejdel & Paim, 2012), SN (Becker-Leifhold, 2018; Choi & Geistfeld, 2004; Roos & Hahn, 2017) och PBC (Becker-Leifhold, 2018; Choi & Geistfeld, 2004) kan predicera konsumenters intention, samt att både PBC (Roos & Hahn, 2017) och intention (Anand m.fl., 2019) predicerar konsumtionsbeteendena. Däremot verkar teorin sällan användas i sin helhet. Bl.a. har variabler såsom upplevd risk (Anand m.fl., 2019) och kultur (Choi & Geistfeld, 2004) tillagts, samtidigt som forskare även haft fokus på faktorer som kan ligga bakom attityder (se Zendejdel & Paim, 2012). En additionell faktor som lagts till, i enlighet med Ajzen och Fishbeins (1980) konstaterande, är värderingar. Värderingar har dock enbart studerats i relation till KK, vilket har gett kontrasterande resultat som visat att både altruistiska och egoistiska värderingar påverkar intentionen till KK (se Roos & Hahn, 2017). När Roos och Hahn (2017) definierar värderingar aktualiseras såväl Schwartz (1994) som Stern, Dietz, Abel, Guagnano och Kalof (1999). Utifrån Schwartz (1994) och Stern m.fl. (1999) kommer vi därför att definiera altruism som huruvida individen bryr sig om andra människors välmående medan egoistiska värderingar handlar om materiell rikedom, framgång och auktoritet.

Syfte och frågeställningar

Denna studie syftar till att predicera och jämföra unga konsumenters intention till och deras skattade IK och KK, men som följd av att tidigare forskning har studerat IK generellt och att IK med frakt (IKF) har ökat i Sverige kommer vi att fokusera på IKF. Med unga avser vi individer mellan 18-19 år som studerar högskoleförberedande gymnasieprogram i en stad i södra Sverige. Syftet är att predicera och jämföra ungas intention till och deras skattade IKF och KK genom att utgå från Ajzens tre faktorer (attityder, SN och PBC), med den modifiering att värderingar (altruistiska och egoistiska) kommer användas som en additionell faktor bakom såväl intentionen som det skattade beteendet. Utifrån syftet har följande frågeställningar formulerats: *Hur väl kan attityder, SN, PBC och värderingar predicera unga konsumenters (18-19 år) intention att engagera sig i IKF jämfört med KK? Hur väl kan PBC, intention och värderingar predicera unga konsumenters skattade IKF jämfört med KK?*

Forskningshypoteser

Forskningshypoteserna har formulerats med grund i TPB och som följd av att den tidigare forskningen har konstaterat att attityder, SN och PBC är positivt relaterade och kan predicera intentionen till såväl IK som KK. Samtidigt har forskningen påvisat att såväl PBC som intention kan predicera beteendet. Därför har hypoteserna H1-H3, samt H5-H6 formulerats på ett sådant sätt att de är överensstämmande med både TPB och de tidigare forskningsresultaten. När det gäller värderingar har forskningen visat att KK är övervägande altruistiskt, varvid H4 och H7 är formulerad så att IKF är egoistisk och KK altruistisk. Eftersom värderingar lagts till som en additionell faktor till TPB utgår vi från följande figur:



Figur 2: I denna modell antas intentionen vara påverkad av attityder, SN, PBC och värderingar (H1-H4), samtidigt som beteendet att unga engagerar sig i IKF och KK påverkas av PBC, intention och värderingar (H5-H7).

H1: Attityder predicerar ungas intention att engagera sig i såväl IKF som KK.

H2: SN predicerar ungas intention att engagera sig i såväl IKF som KK.

H3: PBC predicerar ungas intention att engagera sig i såväl IKF som KK.

H4: Värderingar predicerar ungas intention där (a) egoistiska värderingar predicerar intentionen att engagera sig i IKF, medan (b) altruistiska värderingar predicerar intentionen att engagera sig i KK.

H5: PBC predicerar ungas beteende att engagera sig i såväl IKF som KK.

H6: Intention predicerar ungas beteende att engagera sig i såväl IKF som KK.

H7: Värderingar predicerar ungas beteende där (a) egoism predicerar en högre IKF, medan (b) altruism predicerar en högre KK.

Metod

Med syfte att undersöka huruvida faktorerna inom TPB och värderingar var relaterade till såväl intention som konsumtionsbeteende, valde vi att genomföra en regressionsanalys. Detta val grundades i att denna form av design är lämplig för att undersöka huruvida värdet på en faktor kan predicera värdet på en annan (Privitera, 2014). Nedan presenteras det tillvägagångssätt som har använts för att genomföra studien.

Deltagare

Enkätundersökningen besvarades av gymnasieelever ($N=72$) i åldern 18-19 år som studerade på samhällsvetenskapliga gymnasieprogram i en medelstor stad i södra Sverige. Härmed gjordes avgränsningar relaterade till såväl ålder som högskoleförberedande program, och en geografisk avgränsning. Deltagarna valdes genom ett bekvämlighetsurval från två gymnasieskolor, vilka vi fick tillgång till via mejlkontakt med ansvariga lärare på respektive skola. Urvalet av respondenter grundades på statistiken från Naturvårdsverket (2018) och Lundby (2011), där unga påvisades vara positiva till miljövänligt beteende och benägna att ändra sitt beteende till förmån för klimatet, men ändå inte konsumerade med hänsyn till miljön. Den begränsning som gjordes kring ålder berodde även på att internetkonsumtion och användandet av betaltjänster innebär ingående av ett avtal, varvid individen i juridisk mening måste vara minst 18 år (9:1 Föräldrabalken, SFS 1949:381).

Instrument

För att kunna genomföra vår studie valde vi att använda oss av enkäter som instrument. Förutom att vi fann instrumentet användbart för att besvara våra frågeställningar, grundades vårt val i att tidigare forskning har använt en liknande metod för att studera såväl IK som KK utifrån Ajzens TPB. När vi designade vår enkät använde vi Roos och Hahns (2017) undersökning som verktyg, eftersom de hade formulerat enkätfrågor som vi fann relevanta för vår undersökning på grund av att vi ville undersöka KK utifrån TPB likt dessa forskare. Ytterligare en anledning till varför vi valde att använda Roos och Hahns (2017) studie som verktyg grundade sig i att vi fann det önskvärt att använda ett redan beprövat och fungerande mätinstrument som gett relevanta resultat. Vi valde därför att använda de items i deras enkät som var relevanta för vår studie, dvs. sådana frågor som rörde TPB samt värderingar i form av egoism och altruism. Som följd av att enkätfrågorna var formulerade på engelska översatte vi dem till svenska. När enkätfrågorna relaterade till KK var översatta valde vi att använda liknande formuleringar även till IKF, dock med modifieringen att i frågorna angavs antingen IKF eller KK beroende på vilket konsumtionsbeteende frågorna var relaterade till. Genom att ha liknande formuleringar för både IKF och KK kom de jämförelser som vår studie syftade till att genomföra att underlättas.

Enkäten utformades så att samtliga items i förhållande till Ajzens TPB (dvs. attityd, SN, PBC, intention och beteende) inkluderades. Vår enkät kom därmed att innehålla totalt 51 items där IKF och KK behandlades genom vardera 22 items, samt egoism och altruism genom tre respektive fyra items. Dessa frågor formulerades i relation till respektive konsumtionsbeteende, varvid enkäten kom att bestå av två delar. Enkäten inleddes med ett informationsblad där deltagaren informerades om studien, vilken sedan efterföljdes av frågor relaterade till IKF och därefter KK. För att tydliggöra för respondenten vad respektive konsumtionsbeteende innebar inleddes de båda delarna med en definition där IKF definierades som köp av "nyproducerade varor på internet som sedan levereras till dig genom post" och KK som "införskaffande genom att låna, hyra, acceptera som gåva samt köpa begagnade produkter/varor" (se Appendix 1 för fullständig enkät och Appendix 2 för en samling över vilka faktorer samtliga frågor tillhörde).

För att exemplifiera användes frågor såsom "[f]ör mig skulle internethandel (med frakt) den närmsta månaden vara... [icke gynnsamt/gynnsamt, dåligt/bra, utan värde/värdefullt]" för att mäta ungas attityder medan SN mättes med bl.a. frågan "[d]e flesta personer som är viktiga för mig handlar på internet... [definitivt sant/definitivt falskt]". Vidare mättes PBC genom t.ex. frågan "[a]tt handla på internet inom den närmsta månaden

skulle för mig vara... [omöjligt/möjligt]” och intention genom frågor såsom “[j]ag planerar att handla på internet (med frakt) den närmaste månaden”. För att mäta det skattade beteendet inom de olika konsumtionsbeteendena fick samtliga deltagare dessutom svara på frågor där de fick uppskatta hur många gånger de senaste fyra veckorna de har ägnat sig åt IKF respektive KK. När det gäller KK ställdes samma frågor, men där KK angavs istället för IKF. När det gäller värderingar använde vi återigen Roos och Hahns (2017) undersökning som ett verktyg för att formulera enkätfrågor relaterade till detta. Eftersom Roos och Hahn (2017) utformat enkätfrågor rörande såväl egoism som altruism kunde vi översätta även dessa till svenska och använda i vår studie. För att mäta ungas altruistiska värderingar använde vi därför frågor såsom “[h]ur viktigt eller oviktigt är jämlikhet (lika möjligheter för alla) som en styrande riktlinje i ditt liv?” medan egoistiska värderingar istället bl.a. mättes genom frågan “[h]ur viktigt eller oviktigt är det att vara framgångsrik (uppnå mål) som en styrande riktlinje i ditt liv?”.

Frågorna gällande varje item placerades slumpmässigt i båda enkätdelarna, vilket är ett standardförfarande inom enkätkonstruktion för att undvika svarsbias hos respondenterna (Privitera, 2014). För att exemplifiera ställdes frågan “[f]ör mig skulle [IKF med frakt respektive KK] den närmsta månaden vara...” (attityd) som nummer 1 för IKF men nummer 2 för KK. Samtliga frågor mättes med en Likert-skala där respondenterna fick skatta sina svar på en skala mellan 1 och 7 där ungefär hälften av de items som inkluderades i enkäten (slumpmässigt utvalda) besvarades med svarsalternativ från högst till lägst, och resten från lägst till högst. Genom att låta alla items följa samma logik i svarsalternativen hade det funnits en sannolikhet att respondenten inte läst hela frågan. Detta medför risken att svarsbias uppstår där respondenterna inte begrunder sina svar, utan ger samma svar på alla frågor. Genom att låta svarsalternativen ha en omvänd ordning för hälften av enkätens items, fanns chansen att respondenten noterade att ordningen var olika varvid svaren kan ha blivit mer genomtänkta och genuina. Att inga svarsbias har uppstått kan dock inte garanteras.

Procedur

När enkäten var formulerad genomfördes enkätundersökningen under tre dagar i november 2019. Detta gjordes genom att vi åkte till två gymnasieskolor i samma medelstora stad i södra Sverige och delade ut enkäterna i pappersform till sammanlagt 72 gymnasieelever under lektionstid. Genom att vi närvarade när enkäterna besvarades kunde respondenterna ställa frågor om de inte förstod enkäten eller frågorna, samtidigt som vi kunde kontrollera att inga samtal förekom mellan respondenterna under själva genomförandet. Innan deltagarna

besvarade enkäten fick de läsa igenom det inledande informationsbladet, varvid de redan innan förfarandet gavs kunskap om studien. Deltagandet tog mellan 15-20 minuter och efter att enkäterna återlämnats gavs möjlighet att ställa frågor, samt debriefing där vi återigen informerade deltagarna om syftet med studien och respondenterna fick möjlighet att ge sin respons kring enkäten och förfarandet. Vi klargjorde även att om någon önskade få sin data borttagen skulle vi tillgodose detta önskemål.

Dataanalys

För att kunna genomföra vår studie inleddes dataanalysen med en korrelationsanalys för att undersöka associationerna mellan attityd, SN, PBC och värderingar i relation till ungas intention till IKF och KK samt mellan PBC, intention och värderingar i relation till ungas respektive konsumtionsbeteende. Denna korrelationsanalys implementerades i R3.6.2 (R Development Core Team, 2018). Alla korrelationer genomfördes med Pearsons korrelation och för att kontrollera för multiple comparisons genomfördes Bonferroni korrektion av p-värdena. Vi kalkylerade ett medelvärde för varje konstrukt (attityd, SN, PBC, intention och beteende) för IKF och KK samt för egoism och altruism, för varje deltagare som användes i analyserna. För att undersöka huruvida IKF och KK var associerat med TPB, korrelerade vi var och en av konstrukten attityd, SN och PBC med intention till vardera konsumtionsbeteende. För att undersöka associationen mellan PBC och beteende samt intention och beteende, korrelerades var och en med vardera konsumtionsbeteende. För att undersöka huruvida värderingar är associerade till IKF och KK, korrelerade vi altruism och egoism med beteende rörande de båda formerna av konsumtion separat, samt med intention till vardera konsumtionsbeteende.

Givet antagandet att vår data var normalfördelad och som följd av att datan inte uppvisade någon multikolinjäritet (dvs. att inga prediktorvariabler korrelerade starkt med varandra, se Figur 3), genomfördes en multipel regressionsanalys för att få svar på såväl våra ställda frågeställningar som forskningshypoteser. För att kunna bedöma hur väl de olika faktorerna kunde predicera både ungas intention till och deras skattade konsumtionsbeteende, kom statistisk signifikans att användas som mått. Genom signifikanta resultat antogs den aktuella faktorn kunna predicera intentionen respektive beteendet väl, medan ett icke-signifikant resultat istället kom att indikera om att faktorn inte utgjorde en prediktor. Med syfte att undersöka huruvida attityd, SN, PBC egoism och altruism predicerade intentionen till IKF respektive KK, testade vi två separata men identiska modeller för både IKF och KK, med

intention som utfallsvariabel och attityd, SN, PBC, altruism och egoism som prediktorvariabler:

$$\text{Formula 1: Intention} \sim \text{Attityd} + \text{PBC} + \text{SN} + \text{Altruism} + \text{Egoism}$$

Samma tillvägagångssätt användes även med syfte att undersöka huruvida de båda konsumtionsbeteendena kunde prediceras av PBC, intention, altruism och egoism. Likadant som ovan testade vi två separata men identiska modeller för IKF och KK med beteende som utfallsvariabel och PBC, intention, altruism och egoism som prediktorvariabler:

$$\text{Formula 2: Beteende} \sim \text{PBC} + \text{Intention} + \text{Altruism} + \text{Egoism}$$

För att undersöka risken för typ II-fel genomfördes tre separata poweranalyser; en för korrelationsanalyserna och två för regressionsanalyserna (med beteende respektive intention som utfallsvariabel). Anledningen till detta grundade sig i att poweranalys tar hänsyn till frihetsgrader, vilket är beroende av antalet prediktorer i modellen. För att kalkylera power för korrelationerna använde vi sample size ($N=72$), signifikansnivå på $\alpha=.05$ och en enligt Cohen (1988) medelstark korrelationskoefficient ($r=.5$). Analysen resulterade i en power på 0.99. För regressionsanalyserna valde vi att kalkylera power för en enligt Cohen (1988) stark effektstorlek ($f^2 = 0.35$) och med en signifikansnivå på $\alpha=.05$. Analyserna resulterade i hög power på 0.98 för båda.

För att kontrollera reliabilitet på våra enkätfrågor har vi testat för Chronbachs alfa. Detta gav resultatet att den interna reliabiliteten på vår enkät, i enlighet med Chronbachs definition (Pallant, 2010), var hög där 9 av 12 items hade en Chronbachs α över .7 (se Tabell 1). Av de items med ett lägre Chronbachs alfa kan konstateras att det framförallt är PBC i relation till IKF som sticker ut. Detta kan anses problematiskt och vilken betydelse detta kan ha för resultatet kommer diskuteras vidare längre ner.

Variabel (antal items)	α
Attityd IK (6 items)	0.93
Attityd KK (6 items)	0.89
SN IK (4 items)	0.74
SN KK (4 items)	0.66
PBC IK (3 items)	0.43
PBC KK (3 items)	0.70
Intention IK (3 items)	0.93
Intention KK (3 items)	0.83
Beteende IK (6 items)	0.78
Beteende (6 items)	0.81
Altruism (4 items)	0.73
Egoism (3 items)	0.67

Tabell 1: Tabellen visar antalet items och alfavärdet för respektive faktor inom IKF och KK.

Etik

I vår studie har informerat samtycke, anonymitet och konfidentialitet beaktats. Informerat samtycke uppnåddes genom det informationsblad som vi inkluderade i enkäten (se Appendix 1) där deltagarna gavs information om våra kontaktuppgifter, syftet med enkäten, att deltagandet var helt frivilligt samt möjligheten att avbryta när som helst. Härigenom lämnades ett skriftligt informerat samtycke från samtliga deltagare genom att de fyllde i att de "läst och förstått informationen, och samtycker till [s]itt deltagande". Denna undersökning har dessutom inneburit fullständig anonymitet och konfidentialitet som följd av att enkäten inte innehöll frågor som var kopplade till deltagarnas identitet. Dessutom har alla enkäter insamlats på samma plats och därefter kodats in. För att nå fullständig anonymitet har inte heller skolornas namn eller den geografiska plats där datan insamlats angetts i vår studie. Den etiska aspekten har även beaktats när det gäller deltagarnas ålder. Detta gjordes genom att deltagarna på informationsbladet (se Appendix 1) fyllde i att de garanterade att de var 18 år. Som följd av att etiska aspekter har beaktats och eftersom vi formulerade enkätfrågorna noggrant för att förhindra att väcka obehag eller få respondenten att må dåligt inlämnades en etikdeklaration till Lunds universitet vid studiens början.

Resultat

Under denna del presenteras det resultat som framkommit genom vår studie. Först genom en korrelationsanalys och sedan en regressionsanalys.

Korrelationsanalys

Här beskrivs de korrelationer som kunde återfinnas i vårt resultat.

TPB och värderingar associerat till intention och beteende. För att undersöka statistiskt signifikanta samband mellan variablerna av intresse så utförde vi en korrelationsanalys. För IKF visade Pearsons korrelationskoefficient att samtliga variabler attityd, SN och PBC var positivt associerade med intentionen till IKF. Resultaten visade att det fanns en signifikant positiv association mellan attityd och intention, ($r = 0.75, p < .001$), mellan SN och intention, ($r = 0.82, p < .001$) samt mellan PBC och intention ($r = 0.54, p < .001$). Vidare fanns en signifikant positiv association mellan PBC och IKF ($r = 0.37, p < .001$), och detta även mellan intention och IKF ($r = 0.69, p < .001$).

För KK fanns en signifikant positiv association mellan attityd och intention ($r = 0.65$, $p < .001$), mellan SN och intention ($r = 0.41$, $p < .001$) samt mellan PBC och intention ($r = 0.42$, $p < .001$). Även mellan PBC och KK fanns en signifikant positiv association ($r = 0.35$, $p < .001$) samt mellan intention och KK ($r = 0.49$, $p < .001$).

För att undersöka association mellan värderingar och intention för respektive konsumtionsbeteende genomfördes korrelationer vars resultat visade att det för IKF fanns en signifikant positiv association mellan egoistiska värderingar och intention ($r = 0.45$, $p < .001$), samt en icke signifikant association mellan altruistiska värderingar och intention ($r = -0.2$, $p = .09$). Mellan egoistiska värderingar och IKF fanns en signifikant positiv association ($r = 0.24$, $p < .001$), medan det mellan altruistiska värderingar och IKF fanns en signifikant negativ association ($r = -0.41$, $p < .001$). Vad gäller KK visade resultaten att det inte fanns någon signifikant association mellan egoistiska värderingar och intention ($r = -0.2$, $p = .095$), medan det mellan altruistiska värderingar och intention syntes en signifikant positiv association ($r = 0.4$, $p < .001$). Slutligen kunde vi se att det fanns en signifikant negativ association mellan egoistiska värderingar och KK ($r = -0.52$, $p < .001$), i motsats till en signifikant positiv association mellan altruistiska värderingar och KK ($r = 0.37$, $p < .001$).

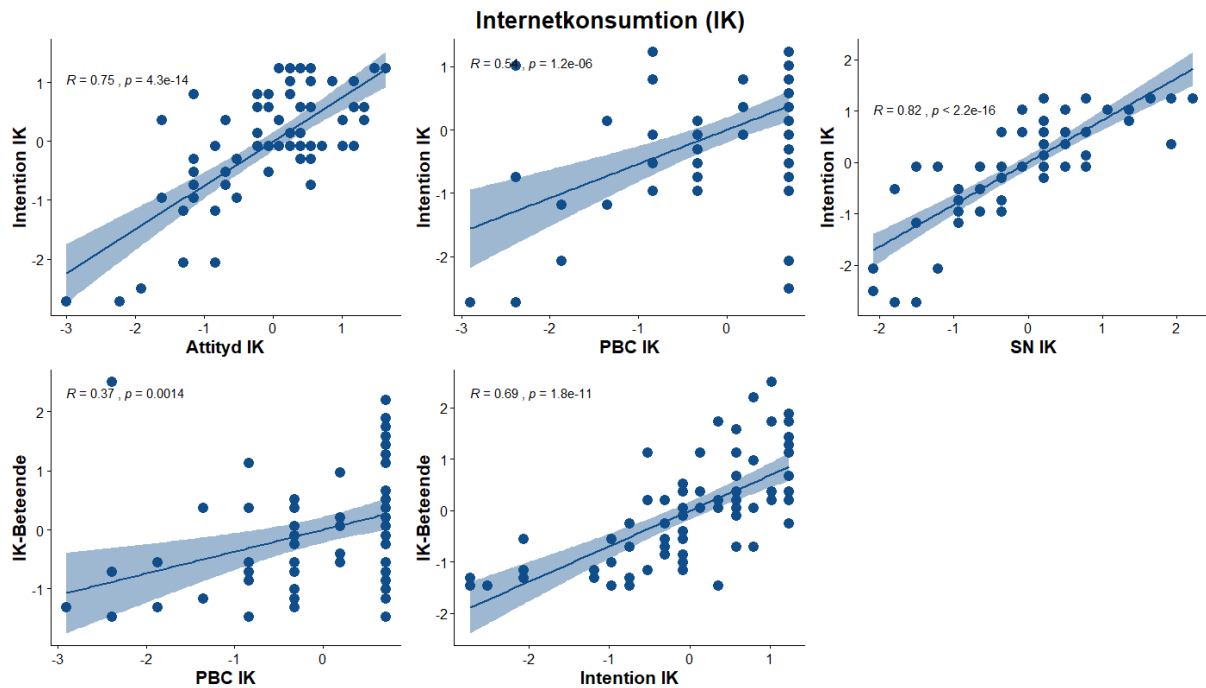
Regressionsanalys

Här anges de prediktioner som har hittats i vår studie.

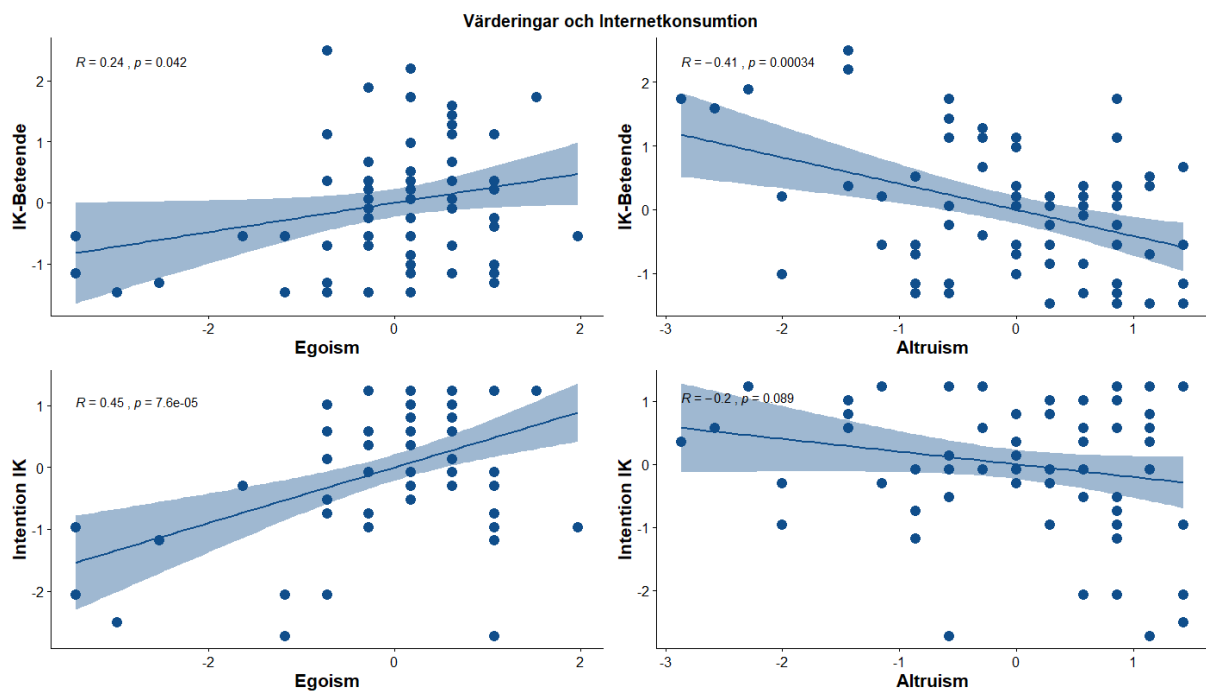
Intention till IKF. Tillsammans predicerade attityd, SN, PBC, egoism och altruism utfallsvariabeln “intention till IK”, $F(5.66)=50.23$, $p < .001$), justerat $R^2 = .776$, och därmed förklarar de 78 % av variansen i “intention till IK”. I linje med hypoteserna H1, H2 och H3 så predicerade både attityd ($p < .001$), SN ($p < .001$) och PBC ($p = .028$) intentionen till IKF. Samtliga tre visade positiva samband, dvs högre grad av attityd, SN, PBC predicerar starkare intention till IKF. Egoism och altruism å andra sidan visade inte någon signifikant effekt ($p > .8$), vilket går emot hypotes H4.

Beteende IKF. Regressionsmodellen PBC, intention, egoism och altruism som prediktorer till IKF-beteende ($F(22.86)=4.67$, $p < .001$), förklarade 55 % av variansen (justerat $R^2 = .55$). I motsats till hypotes H5 så har inte PBC någon effekt på IKF ($p > .8$). Däremot i linje med hypotes H6 predicerar starkare intention en högre grad av IKF ($p < .001$), och i linje med hypotes H7 predicerar hög altruism en lägre grad av IKF ($p < .001$). Slutligen visade sig

högre egoistiska värderingar marginellt signifikant predicera en högre grad av IKF ($p = .063$), vilket även det stödjer hypotesen H7.



Figur 4: Korrelationer mellan utfalls- och prediktorvariabler för internetkonsumtion. Skuggat område indikerar konfidensintervall. Övre raden: korrelationen mellan utfallsvariabeln (intention) och prediktorvariablerna (attityd, PBC och SN). Nedre raden: korrelationen mellan utfallsvariabeln (beteende) och prediktorvariablerna (PBC och intention).

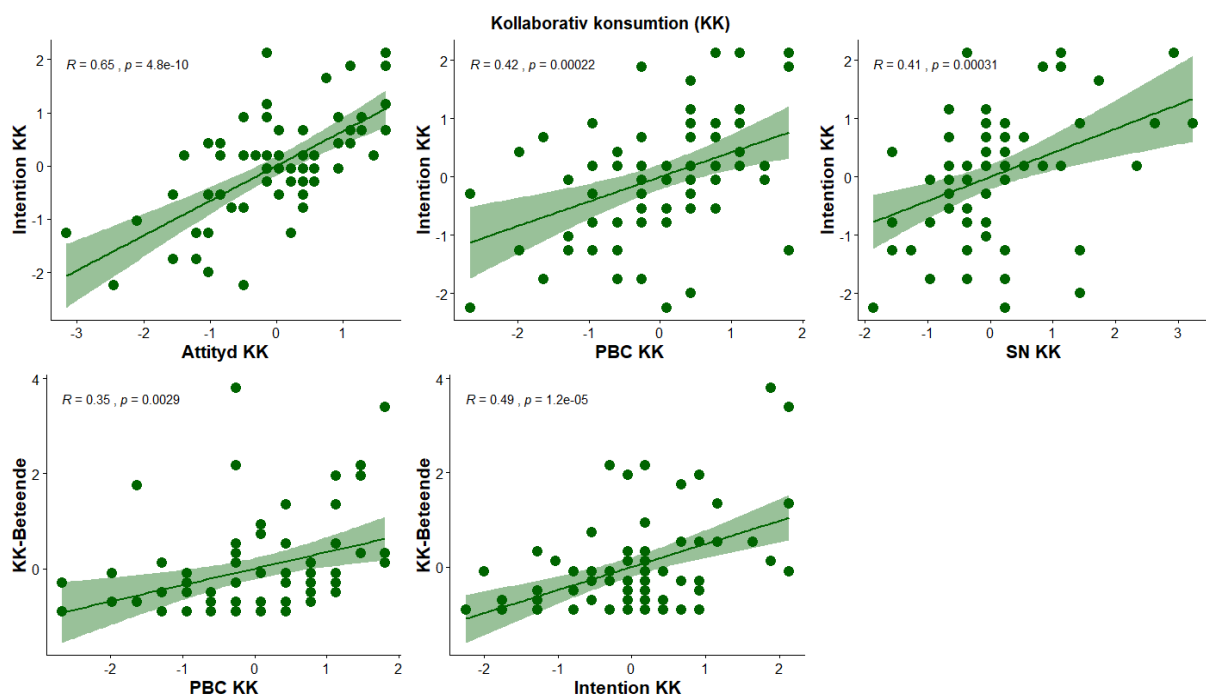


Figur 5: Korrelationer mellan utfalls- och prediktorvariabler för internetkonsumtion. Skuggat område indikerar konfidensintervall. Övre raden: korrelationen mellan utfallsvariabeln (beteende) och prediktorvariablerna

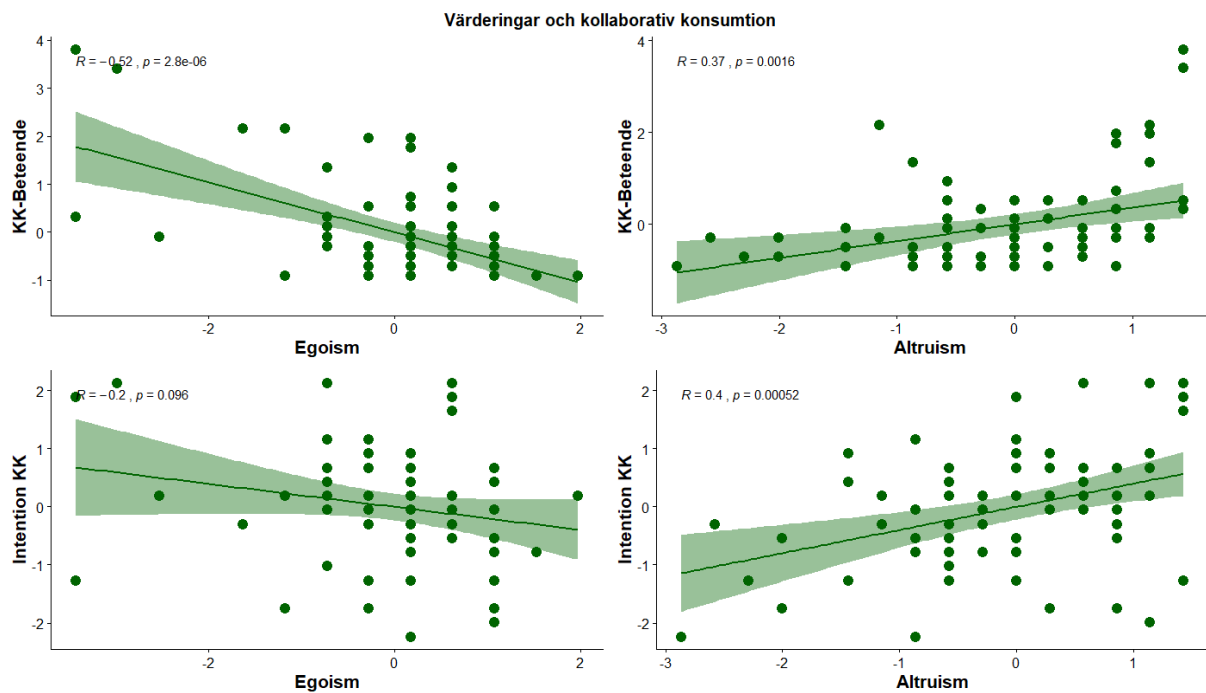
(egoism och altruism). Nedre raden: korrelationen mellan utfallsvariabeln (intention) och prediktorvariablerna (egoism och altruism).

Intention till KK. I regressionsmodellen med attityd, SN, PBC, egoism och altruism som prediktorer på utfallsvariabeln "intention till KK-beteende" $F(5.66)=13.95$, $p < .001$), justerat $R^2 = .477$, predicerade attityd signifikant intentionen till KK ($p < .001$), vilket stödjer hypotesen H1. De andra variablerna visade inte någon signifikant effekt ($p > .12$), vilket går emot hypotes H2, H3 och H4. Därmed förklarar modellen 47 % av variansen i intention till KK.

Beteende KK. Regressionsmodellen med PBC, intention, egoism och altruism som prediktorer till KK ($F(4.67)=12.93$, $p < .001$) förklarade 40 % av variansen (justerat $R^2 = .4$). I linje med H6 predicerar högre intention högre grad av KK ($p < .001$) och i linje med hypotes H7 predicerar högre grad av egoism en lägre grad av KK ($p < .001$). Däremot visade varken PBC eller altruism någon signifikant effekt ($p > .54$).



Figur 6: Korrelationer mellan utfalls- och prediktorvariabler för kollaborativ konsumtion. Skuggat område indikerar konfidensintervall. Övre raden: korrelationen mellan utfallsvariabeln (intention) och prediktorvariablerna (attityd, PBC och SN). Nedre raden: korrelationen mellan utfallsvariabeln (beteende) och prediktorvariablerna (PBC och intention).



Figur 7: Korrelationer mellan utfalls- och prediktorvariabler för kollaborativ konsumtion. Skuggat område indikerar konfidensintervall. Övre raden: korrelationen mellan utfallsvariabeln (beteende) och prediktorvariablerna (egoism och altruism). Nedre raden: korrelationen mellan utfallsvariabeln (intention) och prediktorvariablerna (egoism och altruism).

Analys och diskussion

Under denna del analyseras och diskuteras vårt resultat med utgångspunkt i TPB och tidigare forskning. Även om vi studerar IKF är den tidigare forskningen aktuell när IKF studerats generellt, eftersom IKF utgör en del av IK och därför är sammanhängande. För att kunna besvara frågeställningarna kring hur väl attityd, SN, PBC och värderingar predicerar ungas intention och hur väl PBC, värderingar och intention predicerar deras skattade IKF och KK utgår vi från huruvida studien uppvisade signifikanta resultat.

Attityd som prediktor till unga konsumenters intention

I Ajzens teoretiska modell för TPB angavs attityder som en av de faktorer som påverkar intentionen till ett beteende (Ajzen, 1991). Genom vår studie framkommer att attityder utgör en faktor som både är associerat med och som predicerar ungas intention till såväl IKF som KK. Detta innebär härmed att attityder har en betydelsefull roll när det gäller ungas intention till båda konsumtionsbeteendena. Detta resultat överensstämmer med såväl Ajzens teoretiska ramverk som vår modell (se Figur 2) och vår ställda forskningshypotes H1. Vad detta innebär är att ungas inställning gentemot dessa konsumtionsformer predicerar deras

avsikt att handla såväl på internet som kollaborativt. Här aktualiseras tanken om vad det är för attityder som predicerar intentionen och var dessa härstammar från, samt om det finns en skillnad mellan vilka attityder som är viktigast för IKF respektive KK. När det gäller KK kan attityderna dessutom sägas vara den viktigaste faktorn, eftersom det enbart är attityderna (och inte SN och PBC) som predicerar de ungas intention. Att attityder skulle vara den viktigaste faktorn för KK kan samtidigt ifrågasättas med tanke på att vårt resultat inte uppvisar att attityder skulle utgöra en högre prediktor för ungas intention till KK jämfört med IKF. Samtidigt kan inte heller stöd till ett sådant resonemang hittas i den tidigare forskningen.

Vad som kan konstateras är att attityder utgör den av Ajzens tre faktorer som predicerar ungas intention till både IKF och KK. Förutom att detta överensstämmer med Ajzens TPB kan stöd även hittas i den tidigare forskningen. Detta tydliggörs inte minst när forskare såsom Zendeהל och Paim (2012) t.o.m. har lämnat Ajzens TPB för att enbart studera attityder. Likt dessa forskare, väcker vårt resultat frågan även hos oss om vad det beror på att attityder utgör den faktor som predicerar ungas intention till både IKF och KK. Detta går dock utanför vår studies syfte, men vad som kan sägas är att resultatet lyfter den betydelse attityder har för ungas intention. En förklaring till varför attityder utgör den faktor som i vår studie predicerar ungas intention till både IKF och KK kan vara att dessa konsumtionsformer är sammanvävda, eftersom Belk (2014) anger att KK har växt fram ur IK samtidigt som Anand m.fl. (2019) poängterar att konsumenter valde att köpa sina varor på internet för att främja miljön (vilket i detta fall kopplades till hedonisk motivation). Med tanke på att IK och KK hör ihop kan det därför tänkas förefalla logiskt att positiva attityder predicerar ungas intention till såväl IKF som KK. Däremot kan detta samtidigt ifrågasättas med tanke på att SN och PBC inte predicerar de ungas intention till KK jämfört med IKF.

SN som prediktor till ungas intention

Trots att tidigare forskning har kunnat konstatera att det finns tydliga samband mellan SN och intentionen till såväl IK (Choi & Geistfeld, 2004) som KK (Becker-Leifhold, 2018; Roos & Hahn, 2017), finns differentierade resultat i vår studie. När det gäller ungas intention till IKF har SN en signifikant effekt, men inte till intentionen för KK. Detta innebär därmed att vår ställda forskningshypotes H2 kan verifieras i förhållande till den del som gäller IKF. Enligt Ajzen (1991) handlar SN om människors normativa tro, dvs. vad han/hon tror att andra tänker om ett särskilt beteende. Vad denna studies resultat visar är därmed att ungas normativa tro i högre grad påverkar deras intention att ägna sig åt IKF jämfört med KK. Att vårt resultat motsäger den tidigare forskningen när det gäller ungas konsumtion på internet

kan dock bero på att vi fokuserar på IKF, medan forskningen undersökt IK. Förutom att detta motsäger den tidigare forskningen, är vårt resultat intressant eftersom det indikerar att SN kan ha olika betydelse beroende på vilket beteende det rör sig om. Härmed kan TPB ifrågasättas eftersom SN i Ajzens (1991) teoretiska modell framstår som en av de faktorer som generellt ligger bakom och påverkar intention, medan SN i vår studie enbart visades vara signifikant för intentionen i förhållande till IKF.

Även om vårt resultat uppvisar en skillnad i huruvida SN predicerar intentionen, indikerar vårt resultat inte nödvändigtvis om att SN helt saknar betydelse i förhållande till KK. Istället kan resultatet förstås som om den normativa tron utgör ett sammanhängande system som drar intentionen åt olika håll. Om det t.ex. finns en tro bland unga att betydelsefulla andra i omgivningen anser IKF och köp av nyproducerade varor som ett mer acceptabelt beteende än KK med begagnade varor, kan det tänkas att unga har besvarat enkäten på ett sådant sätt att SN framkom som en faktor vilken i högre grad påverkade intentionen till IKF jämfört med KK. Med tanke på att digitaliseringen har gett upphov till en ökad IKF (se Svenskarna och Internet, 2019) kan det t.ex. handla om en upplevd social press bland unga att vara modern genom att konsumera digitalt. Det kan tänkas röra sig om att unga har växt upp i ett digitaliserat samhälle där en normativ föreställning beträffande att unga ska handla på internet har ackumulerats, varvid SN predicerar intentionen i högre grad till IKF än KK. Likaså kan det röra sig om identitetsskapande där vissa märken och nya varor behövs för att unga ska kunna hävda sin personlighet och accepteras i den sociala gruppen. Dessutom kan det handla om att erhålla en status där nyproducerade varor kan tänkas vara associerat med en högre status jämfört med begagnade varor. De ungas svar kring SN kan därför tänkas utgöra en reflektion av den normativa värld unga lever i, där vårt resultat kan förstås som att det finns en normativ tro som är starkare i förhållande till IKF jämfört med KK.

PBC som prediktor till ungas intention, samt deras skattade, IKF och KK

Inte heller den tredje faktorn PBC predicerar intentionen till KK, vilket går i linje med Roos och Hahns (2017) studie men motsäger såväl TPB som vår forskningshypotes H3. Däremot predicerar PBC ungas intention till IKF, men inte i lika hög grad som attityder och SN. Detta innebär härmed att PBC var den faktor i TPB som generellt sett var minst betydelsefull för intentionen i vår studie. Att PBC predicerar intentionen olika beroende på konsumtionsbeteendet är dock inte underligt om vi jämför med den tidigare forskningen. För att exemplifiera kunde Choi och Geistfeld (2004) konstatera att "self-efficacy" kunde predicera intentionen till IK medan forskning gjord av Roos och Hahn (2017) visade att PBC

inte var korrelerat med intentionen till KK. Detta utgör resultat som överensstämmer väl med vår studie, varvid det kan tänkas att det finns ett mönster där den upplevda beteendekontrollen är mer betydelsefull för intentionen till IKF jämfört med KK. Att det skulle finnas ett sådant mönster kan dock ifrågasättas med tanke på att det samtidigt finns forskning där PBC har visats korrelera med konsumenters intention till KK (Becker-Leifhold, 2018). Vad som behöver tydliggöras här är att även vår studie gav resultatet att PBC korrelerar väl med intentionen till både IKF och KK, men att PBC enbart predicerar intentionen till IKF. Med andra ord är PBC associerat med de ungas intention till de båda konsumtionsbeteendena, men däremot predicerar denna faktor enbart ungas intention till IK. Detta kan tänkas bero på att det finns en högre korrelation mellan PBC och intentionen till IKF jämfört med KK, varvid PBC också blev mer tydlig som prediktor för intentionen till IKF.

Eftersom PBC predicerar ungas intention till IKF men inte KK, väcks frågan om vad vårt resultat innebär. Enligt TPB bidrar PBC till individens intention att utföra ett beteende genom hans/hennes upplevelse av att kunna utföra det aktuella beteendet (Ajzen, 2002; Ajzen, 2005). Med tanke på att PBC predicerar de ungas intention till IKF i vår studie innebär detta att de unga upplever sig ha förmågan och kontrollen att kunna köpa nyproducerade varor på internet. Däremot prediceras intentionen inte av PBC när det gäller KK vilket istället antyder att unga inte upplever sig kunna konsumera kollaborativt. Här kan det tänkas att vi har hittat en potentiell förklaring till varför det finns en distinktion där statistiken uppvisar att unga har en positiv inställning till miljövänlig konsumtion (Naturvårdsverket, 2018) men samtidigt inte konsumerar med hänsyn till miljön (Lundby, 2011). Med andra ord att unga har positiva attityder till, men inte upplever sig kunna utföra, ett beteende i form av KK. Däremot kan detta resonemang samtidigt ifrågasättas med tanke på att PBC inte heller predicerar ungas faktiska beteende att konsumera kollaborativt. Snarare innebär resultatet i vår studie att ungas upplevda beteendekontroll är en faktor som varken predicerar deras intention eller beteende att engagera sig i KK. Vad som dessutom är viktigt att notera är att vi i denna studie predicerar PBC på ett mer generellt plan genom att inte utgå från Ajzens (2002) uppdelning mellan "self-efficacy" och "controllability". Däremot kan det tänkas att "self-efficacy" har varit särskilt framträdande för de ungas intention till IKF eftersom Ajzen (2002) menar att det är upplevelsen av beteendets svårighetsgrad som påverkar intentionen, medan "controllability" påverkar beteendet. Med tanke på att PBC predicerar intentionen skulle detta härmed betyda att ungas "self-efficacy" är betydelsefullare för intentionen till IKF jämfört med KK. Däremot kan ett sådant resonemang ifrågasättas med tanke på att vår studie inte syftar till att utgå ifrån "self-efficacy" och "controllability".

PBC utgör dessutom den faktor i TPB som direkt kan påverka människors beteende (Ajzen, 1991). Vad vi redan diskuterat ovan är att PBC enbart predicerar ungas intention när det gäller IKF. När det istället gäller hur väl PBC predicerar de ungas skattade konsumtionsbeteende saknas signifikanta resultat i vår studie, dvs. PBC predicerar varken de ungas skattade IKF eller KK. Detta resultat överensstämmer därmed inte med vår forskningshypotes H5 och likaså kan stöd inte hittas i den tidigare forskningen där fokus snarare lagts på att predicera intentionen genom PBC. Tvärt emot vårt resultat har forskning gjord av Roos och Hahn (2017) gett resultatet att PBC var avgörande för beteendet till KK. Med tanke på att vårt resultat visar att PBC inte predicerar ungas skattade konsumtionsbeteende av varken IKF eller KK kan TPB återigen ifrågasättas. Att göra ett sådant ifrågasättande är dock inte korrekt med tanke på att Ajzen (1991) använder verbet kan när han anger att PBC kan påverka ett beteende (vilket dessutom symboliseras med en streckad pil i Figur 1). Det resultat som framkommer i vår studie visar därför att PBC inte kan predicera beteende när det gäller ungas skattning av sin IKF och KK. Ett sådant resonemang blir dock vagt formulerat med tanke på att det saknas tidigare forskning som kan bekräfta detta.

Att PBC predicerar ungas intention till IKF mindre än attityder och SN, och inte alls predicerar deras skattade IKF, kan dessutom bero på att vi hade låg intern reliabilitet på PBC i förhållande till IKF. Därmed kan det ifrågasättas i vilken grad vi kan dra en slutsats kring huruvida PBC predicerar unga konsumenters intention till och deras skattade IKF. Att reliabiliteten blev låg i detta fall, indikerar om att det finns ett problem i vår mätning. T.ex. kan översättningen ha blivit felaktig eller så har frågorna varit formulerade på ett sådant sätt att missförstånd har uppstått. Med tanke på att Chronbachs alfa var låg för PBC i förhållande till IKF, medför därför svårigheter att dra slutsatser kring hur väl PBC predicerar såväl ungas intention till som deras skattade IKF. Samtidigt är det viktigt att notera att vi studerar ett skattat beteende. När Ajzen (1991; Ajzen, 2002) beskriver TPB anger han enbart ordet "beteende", varvid det kan tänkas att han i egentlig mening syftar på människors faktiska och observerbara beteende. I vår studie utgår vi istället från ungas skattade IKF och KK, varvid det finns en sannolikhet att relationen mellan PBC (men även SN) och beteende hade kunnat se annorlunda ut beroende på hur de ungas konsumtionsbeteenden i realiteten ser ut. Huruvida de ungas upplevda beteendekontroll över sitt konsumtionsbeteende predicerar deras faktiska beteende att ägna sig åt IKF och KK är därför inget som vi kan uttala oss om. Det vi kan konstatera är istället att PBC inte utgör en bra prediktor för huruvida unga skattar sin IKF och

KK. Däremot uppvisade vårt resultat att PBC är korrelerat med såväl IKF som KK. Härmed har PBC betydelse för ungas konsumtion, även om det inte rör sig om prediktioner.

Värderingar som prediktor till ungas intention, samt deras skattade, IKF och KK

Värderingar utgör den additionella faktorn som tillagts i denna studie för att undersöka hur väl egoistiska och altruistiska värderingar predicerar dels ungas intention till och dels deras skattade IKF och KK. Ajzen och Fishbein (1980) angav att värderingar kunde vara en faktor som även den kunde ha en påverkan på intention och beteende, och likaså har värderingar applicerats i den tidigare forskningen för att predicera KK. När det gäller vår studie predicerar värderingar varken ungas intention till IKF eller KK. Som följd av att egoistiska värderingar inte predicerar ungas intention till IKF och att altruistiska värderingar inte utgör en prediktor till ungas intention till KK, kan vår forskningshypotes H4 falsifieras. Eftersom tidigare forskning inte aktualiserar värderingar i förhållande till intentionen till IKF, skapas svårigheter att göra jämförelser i detta avseende. Däremot kan paralleller dras till forskningen när det gäller KK. Med tanke på att Činjarević, Kožo och Berberović (2019) kunde konstatera att altruism (vilket inkluderades i vad de benämnde som symboliska värden) korrelerade med intentionen till KK, kan vårt resultat ifrågasättas. Däremot är det viktigt att notera att vår studie faktiskt gav resultatet att det finns en korrelation mellan altruistiska värderingar och intention till KK, varvid även vi kan konstatera att det finns ett samband häremellan. Vad vår studie istället uppvisar är att altruistiska värderingar inte predicerar ungas intention till KK. Samtidigt överensstämmer vårt resultat med Becker-Leifholds (2018) studie där ett samband mellan altruistiska värderingar och intention till KK inte kunde hittas. Vårt resultat överensstämmer dock med H4 i det hänseendet att vi inte fick ett resultat som blev tvärt emot hypotesen, dvs. att altruistiska värderingar predicerar intentionen till IKF och egoistiska predicera intentionen till KK. Även om värderingarna inte predicerar intentionen till KK, finns däremot en tydlig association där egoistiska värderingar är positivt korrelerade med ungas intention till IKF medan altruistiska värderingar är positivt korrelerade med ungas intention till KK. Härmed finns ett tydligt samband mellan unga konsumenters värderingar och intentionen till de olika konsumtionsbeteendena, även om värderingar inte predicerar intentionen.

När det gäller ungas skattade konsumtionsbeteende visar vår studie att egoistiska värderingar predicerar en högre skattning av IKF medan altruistiska värderingar predicerar en lägre skattning. Detta överensstämmer väl med vår forskningshypotes H7a, men med tanke på att den tidigare forskningen inte undersökt värderingar i förhållande till IKF kan direkta

jämförelser inte heller i detta avseende göras till forskning. Däremot kan en parallell dras till Choi och Geistfelds (2004) studie vilken gav resultatet att USA som ett individualistiskt land hade en högre intention att engagera sig i IK jämfört med Korea. Härmed kan det tänkas att det finns en koppling mellan individualism och egoism eftersom dessa båda begrepp ger uttryck för ett individbaserat fokus. Utifrån detta resonemang framstår Sverige därför som ett individualistiskt land, men eftersom vår studie inte har ett fokus på den kulturella påverkan utgör detta dock ett mycket vagt resonemang. Snarare uppvisar vår studie ett resultat som kan bidra till framtida forskning. Med tanke på att egoistiska värderingar i vår studie predicerar en högre skattning av IKF bland unga konsumenter, vore det t.ex. intressant att undersöka om egoistiska värderingar predicerar unga konsumenters faktiska IKF. Däremot kan det ifrågasättas varför egoistiska värderingar predicerar såväl ungas intention som beteende när det gäller IKF. En tanke kan vara att det, likt när det gäller SN, handlar om t.ex. identitetsskapande. Olika varumärken och det faktum att IKF innebär köp av nyproducerade varor kan dessutom tänkas vara förankrat med prestige och status som gynnar den enskilda individen.

Vidare gav vår studie resultatet att egoistiska värderingar predicerar en lägre skattad KK hos unga, dvs. att värderingar där unga t.ex. föredrar att agera för att nå ekonomiskt sparande och materiella tillgångar medför att de inte ägnar sig åt KK. Härmed kan det tänkas att det finns ett motsatt mönster genom att altruistiska värderingar leder till en högre KK, vilket Roos och Hahn (2017) har kunnat påvisa. Däremot kunde detta inte hittas i vår studie, vilket inte överensstämmer med vår hypotes H7b. Istället framkom att altruism saknade en signifikant effekt på ungas skattade KK, vilket innebär att huruvida unga bryr sig om andras välmående inte har betydelse för om de kommer att konsumera kollaborativt. Här väcks frågan om vad detta kan bero på. Handlar det t.ex. om uppfostran, samhällspåverkan, ålder, en kulturell påverkan där unga i Sverige inte är altruistiska eller inte konsumerar kollaborativt som följd av altruism? Eftersom KK leder till tanken att det handlar om ett medvetet konsumtionsbeteende för att värna om sin omgivning, kan det tänkas att vårt resultat kan bidra till att omkullkasta eventuella stereotypa föreställningar. Vad vår studie visar är att altruism inte utgör en självklarhet för ett beteende där unga ägnar sig åt KK. Däremot är unga som engagerar sig i KK inte egoistiska. Återigen är det relevant att notera att vår studie tar avstamp i ungas skattade konsumtionsbeteende, varvid det finns en möjlighet att resultatet blir annorlunda om ett faktiskt konsumtionsbeteende studeras. Att det saknas en signifikant effekt mellan altruism och KK kan dessutom bero på att de unga som studerades inte är altruistiska. Om det t.ex. finns en normativ inställning i samhället där altruism inte har en plats, utgör vårt

resultat snarare en reflektion av vårt samhälle vilket kan vara intressant att studera vidare. Däremot är det viktigt att notera att altruistiska värderingar faktiskt är positivt korrelerade med KK, även om de inte predicerar KK i vår studie.

Intention som prediktor för ungas skattade IKF och KK

När det gäller intention predicerar detta ungas skattade IKF och KK. Vårt resultat överensstämmer därför med TPB (se Ajzen, 2005) och går dessutom i linje med vår forskningshypotes H6 samt tidigare forskning gjord av både Anand m.fl. (2019) och Roos och Hahn (2017). I TPB är de olika faktorerna är sammanhängande. Förutom att intentionen utgör en indikation över (och som påverkar) beteendet, anger Ajzen (2005) att intentionens utseende bestäms av faktorerna attityder, SN och PBC. Härmed finns en ömsesidig påverkan där de tre sistnämnda faktorerna även reflekteras i beteendet. I vår studie finns differentierande resultat när det gäller hur väl attityder, SN och PBC predicerar unga konsumenters intention. Vid intentionen till IKF utgör attityder och SN de starkaste prediktorerna, men även PBC predicerar ungas intention. När det istället gäller intentionen till KK är attityder den enda signifikanta prediktorn, varvid vi kan utläsa att såväl ungas intention till som deras skattade KK verkar vara mer beroende av individens egen inställning. Detta kan tänkas överensstämma med den tidigare forskningen där såväl Roos och Hahn (2017) som Činjarević, Kožo och Berberović (2019) påpekat att det är de egoistiska "behavioral beliefs" som påverkar attityderna att konsumera kollaborativt, varvid detta borde kunna medföra egoistiska värderingar. Däremot visar vår studie att värderingar inte predicerar intentionen till varken IKF eller KK. Istället predicerar egoistiska värderingar beteendet direkt, genom att högre egoism predicerar en högre IKF medan lägre egoism predicerar lägre KK.

Med tanke på att faktorerna bakom intentionen ser olika ut för ungas intention till respektive konsumtionsbeteende resulterar detta därför i olika beteendemönster, dvs. antingen i IKF eller KK. Här kan en återkoppling göras till såväl Lundby (2011) som Evans (2019) vilka har konstaterat att det finns en diskrepans där det råder miljövänliga attityder samtidigt som beteendet i form av konsumtion ökar. Med tanke på att vår studie uppvisar att ungas attityder predicerar deras skattade konsumtionsbeteende, uppvisar vår studie att attityderna sammanhänger väl med konsumtionsbeteendet. Därför kan det tänkas att den diskrepans som andra forskare har konstaterat kan ifrågasättas. Dock är det viktigt att notera att vi i vår studie inte undersöker generella attityder relaterade till miljö, utan attityder till t.ex. KK. Härmed kan vi samtidigt inte ifrågasätta en diskrepans mellan miljövänliga attityder och ökad

konsumtion, med tanke på att vi enbart kan konstatera att attityder är korrelerade och kan predicera ungas intention till konsumtionsbeteenden.

Dessutom kan vårt resultat tänkas utgöra en indikation om att Ajzens TPB inte är en tillräcklig teori för att kunna predicera såväl intentionen bakom som det faktiska beteendet. I vår studie visades att attityder, SN och PBC predicerar ungas intention till IKF, medan attityder utgör den enda prediktorn för intentionen till KK. Därför kan det tänkas att det t.ex. kan finnas andra och/eller flera faktorer som kan påverka intentionen beroende på vilket beteende det rör sig om. Med andra ord är det tänkbart att Ajzens TPB behöver utvecklas och att forskare behöver vara medvetna om att attityder, SN och PBC inte nödvändigtvis är de enda faktorer som ligger bakom människors intentioner. Stöd till detta resonemang kan dels hittas i den tidigare forskningen där forskare har använt andra teorier och faktorer för att predicera konsumenters intentioner och dels när Ajzen och Fishbein (1980) själva anger att det kan finnas additionella faktorer än de som faktiskt anges i teorin. Däremot kan TPB samtidigt användas för att förstå varför SN och PBC predicerar ungas intention olika. Även om IK och KK kan sägas vara sammanvävda (Anand m.fl., 2019; Belk, 2019), utgör de två olika konsumtionsbeteenden. Genom att utgå från TACT tydliggörs att beteendena både existerar och i detta fall studerades under samma tid och kontext. Däremot är både handlingen och målet olika eftersom det rör sig om två olika konsumtionsbeteenden. Med tanke på att de olika delarna i TPB sammanvävs genom TACT (Ajzen & Fishbein, 1980), innebär det faktum att IKF och KK utgör olika handlingar och mål att denna sammankoppling brister. Därför kan det tänkas vara möjligt att prediktionerna blev olika.

Begränsningar och framtida forskning

Att vår studie visar signifikanta resultat indikerar att det går att predicera konsumtionsbeteende genom TPB, samt att värderingar är främst associerat med ungas relation till miljövänlig/icke miljövänlig konsumtion. Även om våra enkätfrågor visar på en hög intern reliabilitet, med höga alfavärden (se Tabell 1), är det viktigt att vara medveten om att reliabiliteten var låg när det gäller PBC i relation till IKF. Därmed kan vi inte konstatera hur väl PBC predicerar IKF, varvid vår studie begränsats i detta hänseende. Enkätundersökningar innebär dessvärre en avsaknad av kontroll över hur den enskilda individen tolkar frågorna. Respondenter kan förstå och tolka frågor på olika sätt vilket medför svårigheten att fastställa vad frågorna i realiteten mäter hos respektive deltagare. På samma sätt kan skalan av svarsalternativ tolkas olika och det går inte att säkerställa att ett steg på skalan har samma betydelse för en respondent som hos en annan. En annan begränsning ligger

i att vårt, och även tidigare studiers, enkätundersökning baseras på självskattning, vilket trots anonymitet kan innebära risk för svarsbias utifrån social önskvärdhet (eng. “social desirability”; Krumpal, 2013). Samtidigt medför en individs skattning av sitt beteende risken att resultatet inte motsvarar verkligheten. Här kan en koppling göras till Roos (2018) som konstaterade att det fanns en skillnad mellan individens upplevda och faktiska konsumtion. Likt att individen upplevde sin konsumtion som lägre än den egentligen var, är vår studie baserad på skattningar varvid det finns en sannolikhet att vår studie har gett ett förskönat resultat där enkäten har besvarats utifrån den individuella upplevelsen som inte nödvändigtvis motsvarar hur verkligheten ser ut. Därför är det fördelaktigt om framtida forskning fokuserar på observerat beteende, genom experiment med manipulationer. Det är även viktigt att notera att en korrelation aldrig demonstrerar orsakssamband, det kan finnas många bakomliggande orsaker till våra deltagares relation till de olika konsumtionsbeteendena som vi inte har någon kontroll över. Därför är uppföljningsstudier i form av experiment önskvärt för att kunna identifiera orsakssamband. Ytterligare en begränsning i vår studie finns i vårt urval, bestående av 72 deltagare, samtliga gymnasiestudenter mellan 18-19 år och bosatta i en medelstor stad i södra Sverige. Som följd av detta urval kan vårt resultat inte heller generaliseras och appliceras på populationen svenska ungdomar, utan lämnar istället utrymme för fortsatt forskning på området där man genom ett större stickprov, ett bredare åldersspann och eventuellt med försökspersoner i andra delar av världen kunnat få fram resultat som mer eller mindre kan förklara IKF och KK hos ungdomar.

Som följd av att IKF utgör en eskalerande konsumtionsbeteende behövs forskning där detta konsumtionsbeteende studeras. Vi har även löpande i analysen kunnat hitta andra förslag på var framtida forskning kan läggas. För att exemplifiera predicerar SN enbart intentionen till IKF i vår studie, vilket väcker frågor såsom vad detta i realiteten innebär, varför det finns en skillnad och vad detta kan bero på. Liknande frågor aktualiseras även av vårt resultat där PBC enbart predicerar ungas intention till IKF. Det sistnämnda kan dessutom vara av särskilt intresse för framtida forskning med tanke på att vårt resultat inte får stöd av tidigare forskning, och särskilt med tanke på att PBC inte utgjorde ett reliabelt mått för IKF. Samtidigt är det fördelaktigt om framtida forskning i detta hänseende utökar PBC genom att studera om det finns en skillnad även när det gäller “self-efficacy” och “controllability”, och om det finns en skillnad i huruvida dessa delar har olika betydelse beroende på konsumtionsbeteende. Dessutom hade mer grundlig forskning kunnat göras där värderingar ges en mer central roll. Eftersom värderingar inte studerats i förhållande till IKF, utgör detta ett område som kan studeras. Även vidare studier kring värderingar i förhållande till KK är aktuellt att studera

eftersom ett enhetligt resultat saknas. En del forskning har visat att altruism predicerar KK (Roos & Hahn, 2017), medan annan forskning istället har hittat att egoistiska värderingar var avgörande för intentionen till KK (Becker-Leifhold, 2018). Samtidigt har vår studie gett resultatet att egoistiska värderingar predicerar en lägre skattad KK bland unga, men prediktion till intention saknas. Härmed behövs mer forskning kring värderingar i förhållande till både IK(F) och KK. Avslutningsvis är vår studie (enligt vår kännedom) den första som har jämfört IKF och KK, särskilt utifrån ett svenskt perspektiv, varvid vår forskning kan användas som grund för framtida forskning. Med tanke på att forskare såsom Choi och Geistfeld (2004) dessutom har hittat kulturella skillnader, kan kulturell påverkan läggas till som en variabel att undersöka. Även demografiska variabler såsom t.ex. kön, ålder, stad och socioekonomiska faktorer hade kunnat tilläggas för att undersöka IKF och KK.

Slutsatser

En slutsats som kan dras av vår studie är att de faktorer (attityd, SN och PBC) som inkluderas i Ajzens TPB predicerar ungas intention olika väl beroende på om de är relaterade till IKF eller KK. När det gäller IKF predicerar attityder och SN ungas intention väl, medan PBC predicerar intentionen mindre väl (vilket dock kan vara orsakat av att PBC hade låg reliabilitet). För KK är attityder den enda av faktorerna i TPB som predicerar ungas intention. När det vidare gäller ungas skattade konsumtionsbeteende predicerar PBC inte ungas skattade beteende oavsett om det rör sig om IKF eller KK. Däremot predicerar intention ungas skattade konsumtionsbeteende, genom att intention till IKF predicerar skattningen av IKF och intentionen till KK predicerar skattningen av KK. Den största skillnaden ligger därför i vilka faktorer som predicerar ungas intention till IKF jämfört med KK. Genom att dessutom lägga till värderingar (i form av egoism och altruism) som en additionell faktor framkom likheten att detta varken predicerar ungas intention till något av konsumtionsbeteendena. Likaså uppvisar vårt resultat att altruism inte predicerar ungas skattade IKF eller KK. Istället utgör egoism den form av värderingar som predicerar konsumtionsbeteendena. Ytterligare en slutsats som kan dras är att även om faktorerna predicerar ungas intention till, och deras skattade, IKF och KK olika väl råder ändå korrelationer där attityder, SN, PBC och värderingar är associerade till ungas intention och PBC, intention och värderingar är associerade till ungas skattade konsumtionsbeteende. Som följd av att vår studie uppvisar att Ajzens faktorer i TPB predicerar ungas intention och beteende olika beroende på konsumtionsbeteende, motsäger detta det teoretiska ramverket varvid vi drar slutsatsen att det

finns utrymme för framtida forskning. Dessutom har värderingar inte studerats i samband med IK samtidigt som differentierade resultat finns beträffande värderingar i relation till KK, vilket tydliggör att detta utgör ett område som behöver utforskas. Däremot vore det fördelaktigt om framtida studier görs genom experiment för att kunna undersöka ett faktiskt konsumtionsbeteende bland unga.

Referenser

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived Behavioral Control, Self-Efficacy, Locus of Control, and the Theory of Planned Behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Ajzen, I. (2005). *Attitudes, personality and behavior*. London: Open University Press.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. London: Prentice-Hall International, Inc.
- Anand T., Ramachandran J., Sambasivan M., & Batra G S. (2019). Impact of Hedonic Motivation on Consumer Satisfaction Towards Online Shopping: Evidence from Malaysia. *E-Service Journal*, 11(1), 56-88.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: Toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological Review*, 84, 191-215.
- Bauman, Z. (2007). *Konsumtionsliv*. Göteborg: Daidalos.
- Becker-Leifhold, C. V. (2018). The role of values in collaborative fashion consumption - A critical investigation through the lenses of the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 199, 781-791.
- Belk, R. (2014). You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online. *Journal of Business Research*, 67(8), 1595-1600.
- Carlqvist Warnborg, Y. (2018). *E-handel leder till större klimatpåverkan*. Hämtat 12 december 2019 från <https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=406&artikel=6863035>
- Choi, J., & Geistfeld, L. V. (2004). A cross-cultural investigation of consumer e-shopping adaption. *Journal of Economic Psychology*, 25, 821-838.
- Činjarević, M. Kožo, A., & Berberović, D. (2019). Sharing is caring, and millennials do care: Collaborative consumption through the eyes of Internet generation. *South East European Journal of Economics and Business*, 14(1), 49-60.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2. uppl.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Evans, D. M. (2019). What is consumption, where has it been going, and does it still matter? *The Sociological Review*, 67(3), 499–517.
- Krumpal, I. (2013). Determinants of social desirability bias in sensitive surveys: a literature review. *Quality & Quantity*, 47(4), 2025–2047.

- Lundby, E. (2011). *Hur handlar unga? En studie om ungas konsumtion*. Karlstad: Konsumentverket.
- Naturvårdsverket, (2018). *Allmänheten om klimatet 2018*. Hämtad 4 november 2019 från <https://www.naturvardsverket.se/upload/miljoarbete-i-samhallet/miljoarbete-i-sverige/klimat/attitydundersokning/Rapport-Allmanheten-klimatet-2018.pdf>
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS* (4. uppl.). Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill.
- Privitera, G. (2014). *Research methods for behavioral science* (3. uppl.) Los Angeles: Sage Publications.
- R Development Core Team. (2018). *R: A Language and Environment for Statistical Computing*. R Foundation for Statistical Computing, Vienna. Hämtad 5 januari 2020 från <https://www.R-project.org>
- Roos, J. M. (red.). (2018). *Konsumtionsrapporten 2018*. Hämtad 27 oktober 2019 från https://gupea.ub.gu.se/gupea_2077_58484_5
- 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.
- Schwartz, S. H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–46.
- SFS 1949:381. *Föräldrabalk*. Stockholm: Riksdagen.
- Skogsindustrierna.se (u.å.). *Papper - produktion och handel*. Hämtat 12 december 2019 från <https://www.skogsindustrierna.se/skogsindustrin/branschstatistik/papper-produktion-och-handel/>
- Statistiska Centralbyrån, (SCB). (2018). *Svenska hushållens faktiska konsumtion ligger 9 procent över EU-snittet*. Hämtad 27 oktober 2019 från <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/priser-och-konsumtion/kopkraftspariteter/kopkraftspariteter-ppp/pong/statistiknyhet/kopkraftspariteter-2015-2017/>
- Stern, P., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Research in Human Ecology*, 6(2), 81–97.
- Svenskarna och Internet. (2019). *Mobilt BankID och Swish ökar*. Kap. 3. Hämtat 1 november 2019 från

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/banktjanster-och-handel/>

Zendehdel, M., & Paim, L. H. (2012). "Determinants of behavioural attitude to accept E-shopping among the students in Malaysia". *Life Science Journal*, 9(3), 2441-2445.

Appendix 1: Enkät

KONSUMTIONSVANOR BLAND UNGA VUXNA I SVERIGE

Hej,

Vi är två studenter som läser beteendevetenskap på Lunds universitet. Nu ska vi skriva vår examensuppsats och vi behöver din hjälp för att kunna genomföra vår undersökning!

Denna enkät ämnar att undersöka konsumtionsvanor bland unga vuxna i Sverige, i åldern 18-19 år. Enkäten är helt frivillig och du kan välja att avbryta om du vill. Försök att besvara frågorna så ärligt du kan. Du som fyller i enkäten lovas dessutom fullständig anonymitet och konfidentialitet.

Har du frågor så kan du ställa dessa antingen direkt under tiden för enkäten eller så kan du enkelt mejla oss.

Stort tack för din medverkan!

Lund den 25 november 2019

Sandra Andersson
kri13san@student.lu.se

Ida Karlsson
muh12ika@student.lu.se

Innan du vänder blad för att komma till enkäten, vänligen besvara dessa punkter först.

Jag garanterar att jag har fyllt 18 år.

Jag har läst och förstått informationen, och samtycker till mitt deltagande.

INTERNETKONSUMTION MED FRAKT

Med internetkonsumtion med frakt menas när du köper nyproducerade varor på internet som sedan levereras till dig genom post.

1. För mig skulle internethandel (med postfrakt) inom den närmsta månaden vara...

Icke gynnsamt	1	2	3	4	5	6	7	Gynnsamt
Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Utan värde	1	2	3	4	5	6	7	Värdefullt
Otillfredsställande	1	2	3	4	5	6	7	Tillfredsställande
Tråkigt	1	2	3	4	5	6	7	Spännande
Icke-njutbart	1	2	3	4	5	6	7	Njutbart

2. Jag har för avsikt att handla på internet (med postfrakt) inom den närmsta månaden.

Sannolikt	1	2	3	4	5	6	7	Icke-sannolikt
-----------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

3. Personer i mitt liv vars åsikter jag värderar skulle ... att jag handlar på internet den närmsta månaden.

Gilla	1	2	3	4	5	6	7	Ogilla
-------	---	---	---	---	---	---	---	--------

4. Hur viktigt eller oviktigt är social rättvisa (stå emot orättvisor, bry sig om de svaga) som en styrande riktlinje i ditt liv?

Motsatt mina värderingar	1	2	3	4	5	6	7	Av högsta relevans
--------------------------	---	---	---	---	---	---	---	--------------------

5. Hur många gånger har du de senaste 4 veckorna handlat varor på internet i form av mat?

Dagligen	1	2	3	4	5	6	7	Aldrig
----------	---	---	---	---	---	---	---	--------

6. Hur mycket kontroll har du över att handla på internet inom den närmsta månaden?

Ingen kontroll	1	2	3	4	5	6	7	Full kontroll
----------------	---	---	---	---	---	---	---	---------------

7. Jag planerar att handla på internet (med postfrakt) inom den närmsta månaden.

Sannolikt	1	2	3	4	5	6	7	Osannolikt
-----------	---	---	---	---	---	---	---	------------

8. Hur många gånger har du de senaste 4 veckorna handlat varor på internet i form av skönhetsprodukter/apoteksvaror?

Dagligen 1 2 3 4 5 6 7 Aldrig

9. Hur många gånger har du de senaste 4 veckorna handlat varor på internet i form av möbler/inredning?

Dagligen 1 2 3 4 5 6 7 Aldrig

10. Jag kommer försöka att handla på internet (med postfrakt) inom den närmsta månaden.

Sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 Osannolikt

11. Om jag ville, skulle jag kunna handla på internet inom den närmsta månaden

Definitivt falskt 1 2 3 4 5 6 7 Definitivt sant

12. Uppskatta hur många gånger de senaste 4 veckorna du allmänt handlade på internet

Dagligen 1 2 3 4 5 6 7 Aldrig

13. Många människor som jag handlar på internet

Instämmer helt 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer inte alls

14. De flesta personer som är viktiga för mig handlar på internet

Definitivt sant 1 2 3 4 5 6 7 Definitivt falskt

15. Hur viktigt eller oviktigt är auktoritet (rätten till makt och ledarskap) som en styrande riktlinje i ditt liv?

Motsatt mina värderingar 1 2 3 4 5 6 7 Av högsta relevans

16. Hur många gånger har du de senaste 4 veckorna handlat varor på internet i form av teknik?

Dagligen 1 2 3 4 5 6 7 Aldrig

17. Hur många gånger har du de senaste 4 veckorna handlat varor på internet i form av kläder/accessoarer?

Dagligen 1 2 3 4 5 6 7 Aldrig

18. De flesta personer som är viktiga för mig tycker att jag ... handla på internet inom den närmsta månaden.

Borde 1 2 3 4 5 6 7 Inte borde

19. Hur viktigt eller oviktigt är en fredlig värld (fri från krig och konflikter) som en styrande riktlinje i ditt liv?

Motsatt mina värderingar 1 2 3 4 5 6 7 Av högsta relevans

20. Att handla på internet inom den närmsta månaden skulle för mig vara ...

Omöjligt 1 2 3 4 5 6 7 Möjligt

21. Hur viktigt eller oviktigt är det att vara framgångsrik (uppnå mål) som en styrande riktlinje i ditt liv?

Motsatt mina värderingar 1 2 3 4 5 6 7 Av högsta relevans

KOLLABORATIV KONSUMTION

Med kollaborativ konsumtion menar vi konsumtion i form av införskaffande genom att låna, hyra, acceptera som gåva samt köpa begagnade produkter/varor.

1. Jag har för avsikt att konsumera kollaborativt inom den närmsta månaden.

Sannolikt	1	2	3	4	5	6	7	Icke-sannolikt
-----------	---	---	---	---	---	---	---	----------------

2. För mig skulle kollaborativ konsumtion inom den närmsta månaden vara...

Icke gynnsamt	1	2	3	4	5	6	7	Gynnsamt
Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Utan värde	1	2	3	4	5	6	7	Värdefullt
Otillfredsställande	1	2	3	4	5	6	7	Tillfredsställande
Tråkigt	1	2	3	4	5	6	7	Spännande
Icke-njutbart	1	2	3	4	5	6	7	Njutbart

3. Hur många gånger har du konsumerat något kollaborativt de senaste 4 veckorna genom att köpa någonting begagnat?

Dagligen	1	2	3	4	5	6	7	Aldrig
----------	---	---	---	---	---	---	---	--------

4. Jag planerar att konsumera kollaborativt inom den närmsta månaden.

Sannolikt	1	2	3	4	5	6	7	Osannolikt
-----------	---	---	---	---	---	---	---	------------

5. Hur många gånger har du konsumerat något kollaborativt de senaste 4 veckorna genom att låna någonting?

Dagligen	1	2	3	4	5	6	7	Aldrig
----------	---	---	---	---	---	---	---	--------

6. De flesta personer som är viktiga för mig tycker att jag ... konsumera kollaborativt inom den närmsta månaden

Borde	1	2	3	4	5	6	7	Inte borde
-------	---	---	---	---	---	---	---	------------

7. Hur viktigt eller oviktigt är jämlikhet (lika möjligheter för alla) som en styrande riktlinje i ditt liv?

Motsatt mina värderingar 1 2 3 4 5 6 7 Av högsta relevans

8. Att konsumera kollaborativt inom den närmsta månaden skulle för mig vara ...

Omöjligt 1 2 3 4 5 6 7 Möjligt

9. Många människor som jag konsumerar kollaborativt

Instämmer helt 1 2 3 4 5 6 7 Instämmer inte alls

10. Jag kommer försöka att konsumera kollaborativt inom den närmsta månaden.

Sannolikt 1 2 3 4 5 6 7 Osannolikt

11. Hur många gånger har du konsumerat något kollaborativt de senaste 4 veckorna genom att hyra någonting?

Dagligen 1 2 3 4 5 6 7 Aldrig

12. Hur viktigt eller oviktigt är hjälpsamhet (att arbeta för andras välfärd) som en styrande riktlinje i ditt liv?

Motsatt mina värderingar 1 2 3 4 5 6 7 Av högsta relevans

13. Hur mycket kontroll har du över att konsumera kollaborativt inom den närmsta månaden?

Ingen kontroll 1 2 3 4 5 6 7 Full kontroll

14. Uppskatta hur många gånger de senaste 4 veckorna du allmänt skaffade något genom kollaborativ konsumtion

Dagligen 1 2 3 4 5 6 7 Aldrig

15. Personer i mitt liv vars åsikter jag värderar skulle ... att jag konsumerar kollaborativt inom den närmsta månaden

Gilla 1 2 3 4 5 6 7 Ogilla

16. De flesta personer som är viktiga för mig konsumerar kollaborativt

Definitivt sant 1 2 3 4 5 6 7 Definitivt falskt

17. Hur många gånger har du konsumerat något kollaborativt de senaste 4 veckorna genom att acceptera en gåva eller donation?

Dagligen 1 2 3 4 5 6 7 Aldrig

18. Om jag ville, skulle jag kunna konsumera kollaborativt inom den närmsta månaden

Definitivt falskt 1 2 3 4 5 6 7 Definitivt sant

19. Hur viktigt eller oviktigt är rikedom (materiella ting, ägodelar, pengar) som en styrande riktlinje i ditt liv?

Motsatt mina värderingar 1 2 3 4 5 6 7 Av högsta relevans

20. Hur många gånger har du konsumerat något kollaborativt de senaste 4 veckorna genom att byta någonting?

Dagligen 1 2 3 4 5 6 7 Aldrig

Tack för din medverkan!

Appendix 2: Enkätfrågor indelade utifrån de olika faktorerna

Attityd

För mig skulle [konsumtionsform] inom den närmsta månaden vara...

(icke gynnsam/gynnsam; ATT1) ...

(bra/dålig; ATT2) ...

(utan värde/värdefullt; ATTK3) ...

(otillfredsställande/tillfredsställande; ATT4) ...

(tråkig/spännande; ATT5) ...

(icke njutbart/njutbar; ATT6)

Subjektiv norm

De flesta personer som är viktiga för mig tycker att jag ...

(Borde/Inte borde konsumera [konsumtionsform] inom den närmsta månaden; SN1)

Personer i mitt liv vars åsikter jag värderar skulle ...

(Ogilla/gilla att jag konsumera [konsumtionsform] inom den närmsta månaden; SN2)

De flesta personer som är viktiga för mig konsumera [konsumtionsform]

(Definitivt falskt/sant; SN3)

Många människor som jag konsumera [konsumtionsform]

(Instämmer inte alls/instämmer; SN4)

PBC

Om jag ville, skulle jag kunna konsumera [konsumtionsform] inom den närmsta månaden

(Definitivt falskt/sant; PBC1)

Att konsumera [konsumtionsform] inom den närmsta månaden skulle för mig vara ...

(Omöjligt/möjligt; PBC2)

Hur mycket kontroll har du över att konsumera [konsumtionsform] inom den närmsta månaden?

(Ingen kontroll/full kontroll; PBC3)

Intention

Jag har för avsikt att konsumera [konsumtionsform] inom den närmsta månaden. (INT1)

Jag planerar att konsumera [konsumtionsform] inom den närmsta månaden. (INT2)

Jag kommer försöka att konsumera [konsumtionsform] inom den närmsta månaden. (INT3)

Beteende

Uppskatta hur många gånger de senaste 4 veckorna du allmänt [konsumtionsform]

(Aldrig/dagligen; BET1)

Hur många gånger har du de senaste 4 veckorna [konsumtionsform]?

(Aldrig/dagligen; BET2)

-Hur många gånger har du de senaste 4 veckorna [konsumtionsform]?

(Aldrig/dagligen; BET3)

Hur många gånger har du de senaste 4 veckorna [konsumtionsform]?

(Aldrig/dagligen; BET4)

Hur många gånger har du de senaste 4 veckorna [konsumtionsform]?

(Aldrig/dagligen; BET5)

Hur många gånger har du de senaste 4 veckorna [konsumtionsform]?

(Aldrig/dagligen; BET6)

Altruistiska värderingar

Hur viktigt eller oviktigt är jämlikhet (lika möjligheter för alla) som en styrande riktlinje i ditt liv (Motsatt mina värderingar/av högsta relevans; ALT1)

Hur viktigt eller oviktigt är hjälpsamhet (att arbeta för andras välfärd) som en styrande riktlinje i ditt liv (Motsatt mina värderingar/av högsta relevans; ALT2)

-Hur viktigt eller oviktigt är social rättvisa (stå emot orättvisor, bry sig om de svaga) som en styrande riktlinje i ditt liv (Motsatt mina värderingar/av högsta relevans; ALT3)

-Hur viktigt eller oviktigt är en fredlig värld (fri från krig och konflikter) som en styrande riktlinje i ditt liv (Motsatt mina värderingar/av högsta relevans; ALT4)

Egoistiska värderingar

Hur viktigt eller oviktigt är det att vara framgångsrik (uppnå mål) som en styrande riktlinje i ditt liv (Motsatt mina värderingar/av högsta relevans; EGO1)

Hur viktigt eller oviktigt är rikedom (materiella ting, ägodelar, pengar) som en styrande riktlinje i ditt liv (Motsatt mina värderingar/av högsta relevans; EGO2)

Hur viktigt eller oviktigt är auktoritet (rätten till makt och ledarskap) som en styrande riktlinje i ditt liv (Motsatt mina värderingar/av högsta relevans; EGO3)