

Kurskod: SKDK11/SKOK11
Termin: Vårtermin 2022
Handledar: Nils Holmberg
Examinator: Emma Björner

Secondhand i första hand

En kvantitativ studie om intentionen att vara lojal användare av secondhand-app

MAJA EKBERG & MÄRTA SÄRNBLAD

Lunds Universitet
Institutionen för Strategisk Kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Förord

Vi vill framföra ett stort tack till vår handledare Nils Holmberg för den pedagogiska vägledning och support han gett oss genom hela processen.

Stort tack till Plick för ett inspirerande och givande samarbete i resan att förstå den digitala användaren bättre.

Stort tack till Institutionen för Strategisk Kommunikation för att vi får möjlighet att genomföra och presentera vår studie och vårt perspektiv på strategisk kommunikation.

Till sist vill vi, författarna Maja Ekberg och Märta Särnblad även tacka varandra för kunskapsutbytet och det utvecklade samarbetet vi haft. Vi vill även passa på att nämna att genom ett gott samarbete har studien genomförts i samma utsträckning av båda parter.

—

Maja Ekberg & Märta Särnblad

2022

Abstract

The major purpose of this study is to investigate existing users' intention to be loyal towards a second hand application out of the Theory of Planned Behavior model (TpB). The study investigates intention in relation to both ordinary TpB-factors *attitude, subjective norm, perceived behavioral control* as well as an additional factor *identity-creating community* based on previous research and theories. To provide answers to the purpose of the study, two research questions have been designed, which are based on exploring the understanding of how intention to be loyal users of a second-hand app using the TpB model and how a new variable linked to identity-creating community can contribute to TpB in explaining the intention to be a loyal user. The study is based on a post positivistic approach and has applied a quantitative method to collect the empirical material through a survey. The result produced by the empirical material shows that only one of the four hypotheses was statistically significant. The result cannot demonstrate any significant relation between either attitude, subjective norm, or identity-creating community and the dependent variable intention to be loyal users of a secondhand-app. However, the result shows that there is a positive significant relation between perceived behavioral control and the intention to be a loyal user of a second hand app. To summarize, the conclusion of this study is that we find support for the independent variable that measured actual behavior to have a significant role in explaining the intention to be loyal towards a second hand application. Although the results could not show any connection between the majority of variables - we believe that this study can be used as a basis for constructing all variables in future research with the aim of examining behavior rather than intention. This study contributes to the research area Strategic Communication, as communicative aspects have been investigated and, despite several rejected hypotheses, the counter-hypotheses have laid the foundation for further research in the subject.

Keyword: community, identity, intention, loyalty, TpB, second hand app, Generation Z

Numbers of characters including spaces: 94 548

Sammanfattning

Denna studie har sitt främsta syfte att med hjälp av Theory of Planned Behavior (TpB) undersöka befintliga användares intention att vara lojal via secondhand-appar. Vidare undersöks intentionen i relation till den adderade faktorn identitetsskapande community utifrån tidigare forskning och teorier. För att ge svar på studiens syfte har två forskningsfrågor utformats, som grundar sig i att utforska förståelsen för hur intention att vara lojala användare av en secondhand-app med hjälp av TpB-modellen, och hur en ny variabel kopplat till identitetsskapande community kan bidra till TpB i att förklara intention att vara lojal användare. Studien har sin ontologiska utgångspunkt i postpositivismen och har undersökts med en kvantitativ metod där det empiriska materialet samlats in genom ett frågeformulär. Det slutliga resultatet som det empiriska materialet frambringat visar på att endast en av de fyra hypoteserna var statistiskt signifikanta. Resultatet visar att vi inte kan se något samband mellan varken attityd, subjektiv norm, eller identitetsskapande community till den beroende variabeln intentionen att vara lojal användare av secondhand-app. Däremot visar resultatet att det finns ett samband mellan upplevd beteendekontroll och intentionen att vara lojal användare av secondhand-app. Sammanfattningsvis kan vi konstatera att den variabeln som mätte det faktiska beteendet visar på ett samband med det faktiska beteende som vi mätt i den beroende variabeln. Trots att resultatet inte kunde visa något samband mellan de resterande variablerna menar vi på att studien kan användas som underlag för att vid framtida forskning konstruera alla variabler med syfte att undersöka beteendet snarare än intentionen. Denna studie anser vi bidrar till forskningsområdet Strategisk Kommunikation, då kommunikativa aspekter undersökts och trots flera förkastade hypoteser har mothypoteserna lagt grund för vidare forskning inom ämnet.

Nyckelord: intention, community, identitet, lojalitet, TpB, secondhand-app, Generation Z

Antal tecken inklusive blanksteg: 94 548

Innehållsförteckning

1. Inledning	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemformulering	8
1.3 Syfte och frågeställningar	9
1.4 Avgränsningar	10
1.5 Begrepp	11
1.6 Fallorganisation	12
1.7 Disposition	12
2. Tidigare forskning	13
2.1 Konsumenters intentioner till hållbar konsumtion	13
2.2 Varumärkeslojalitet genom identitetsskapande sociala interaktioner och relationer	14
3. Teoretiskt ramverk	16
3.1 Studiens relevans	16
3.2 Goffmans teori om identitetsskapande	16
3.3 Lojalitet till varumärke	17
3.4 Theory of Planned Behavior	18
3.4.1 Intention och beteende	19
3.4.2 Attityd	19
3.4.3 Subjektiv norm	19
3.4.4 Upplevd beteendekontroll	20
3.4.5 Applicering av teorin	20
3.5 Teoretisk modell	21
4. Metod	23
4.1 Deltagare	23
4.1.1 Insamlingsmetod	23
4.1.2 Urval	24
4.1.3 Bortfall	24

4.2 Mätinstrument	25
4.2.1 Datainsamling	25
4.2.2 Pilotenkät.....	27
4.3 Dataanalys	27
4.3.1 Vetenskapliga utgångspunkter	27
4.3.2 Beroende variabel	28
4.3.3 Oberoende variabler.....	29
4.3.4 Bakgrundsvariabler	29
4.3.5 Dummyvariabel	30
4.3.6 Analys av data.....	30
4.3.7 Operationalisering	30
4.4 Metodologisk reflektion	31
4.4.1 Metodologisk kvalitet	31
4.4.2 Etiska principer	33
5. Resultat & analys.....	35
5.1 Deskriptiv statistik.....	35
5.2 Regressionsanalys	37
5.2.1 Attityd.....	37
5.2.2 Subjektiv norm.....	40
5.2.3 Upplevd beteendekontroll	41
5.2.4 Identitetsskapande community.....	43
6. Avslutning	46
6.1 Diskussion.....	46
6.2 Slutsats	47
6.3 Förslag på vidare forskning	49
7. Källförteckning	51
8. Bilagor.....	56

1. Inledning

Avsnittet avser att introducera studien. Först presenteras en bakgrund till studien, följt av en upptäckt problemformulering. Problemformuleringen resulterar i ett syfte med studien vilket mynnar ut i en forskningsfråga och hypotes som genom studien kommer prövas och analyseras.

1.1 Bakgrund

Digitaliseringen har medfört nya möjligheter och utmaningar för hur företag når ut till konsumenten. Teknikutvecklingen och det globaliserade samhället har skakat om det traditionella medielandskapet till drastiska förändringar och tillämpningar (Weibull, Wadbring & Ohlsson, 2018). Varumärken behöver idag ha en etablerad närvaro och arbeta strategiskt med digitala kanaler i sitt kommunikativa arbete för att överleva (Quesenberry, 2021). En stor del av det kommunikativa arbetet i digitala medier blir därmed varumärkeskommunikation. Varumärkeskommunikationen är det som särskiljer konkurrenterna åt, det är grundstenen till hur företaget önskas uppfattas och präglar kundrelationer (Rosenbaum et. al., 2018). Varumärkeskommunikation handlar idag främst om att bygga långsiktigt relationsnätverk, i stället för att försöka påverka kunden till ett direkt köp. Utifrån det har därmed intresset för hur man kan skapa lojalitet till befintliga kunder ökat (Carlén, 2002).

Parallellt med digitaliseringens utveckling har förväntan på hur företag arbetar med hållbarhetsfrågor ökat. I Jungs (2022) senaste rapport de gjort tillsammans med Ungdomsbarometern lyfter dem dels fram hur viktigt hållbarhetsfrågor är för Generation Z och dels hur generationen ser på hållbarhet och hållbarhetskommunikation. I rapporten beskrivs det hur varannan ung idag upplever det som berättas om varumärkets hållbarhetsarbete som tråkigt och tvivlar på dess effekt. Samtidigt som man kan diskutera om hållbarhetskommunikation ska ha syftet att underhålla, så är det intressant att fundera på hur man kan bygga en relation till konsumenten. Vidare i rapporten särskiljs företag från varumärke när det talas om hållbarhet. Jung (2022) menar att det är skillnad på att bygga ett varumärke som anses hållbart och att bygga ett hållbart företag. Vi anser inte att detta synsätt är hållbart med dels en passiv syn på konsumenten och med ett uttalande om kommunikation som metod för greenwashing. Vi tycker därför det är

intressant att studera företag som har en hållbar affärsmodell och hur dem sedan ska kommunicera sitt varumärke mot Generation Z.

Generation Z är infödda i det digitala landskapet vilket har gjort att dem formas av sociala nätverk och kommunikation som sträcker sig över tid och rum (Francis & Hoefel, 2018). Generation Z karaktäriseras därigenom av sitt kommunikativa beteende med ett intresse för dialog, interaktion och intresse för andras perspektiv och identitet. Vidare beskriver Francis & Hoefel (2018) manifesten av identitet som kärnan i generationen. Identitet ses inte som något konstant - identitet ses som en organisk process som kan uttryckas på olika sätt och utvecklas genom de många intryck Generation Z kan ta del av i det digitala landskapet. Konsumtion blir därför ett sätt att uttrycka sin identitet på. Däremot ska konsumtion vara förankrad i etiken i flera led och ur flera perspektiv (Francis & Hoefel, 2018).

Utifrån Generation Zs beskrivning med ett tvåvägskommunikativt tänk, reflexivt identitetsskapande och intresse för hållbarhet väcktes våra hypoteser. Vi började således diskutera om strategier för identitetsskapande community kan vara vägen för företag med hållbara affärsmodeller att skapa värde och bygga en relation till generationen.

1.2 Problemformulering

Digitaliseringen och intresset för hållbar konsumtion har, inte minst efter pandemin och uppmaning till fysisk distans, förenats i ett blomstrande utbud av secondhand-plattformar (Broström, 2021). Hoffman (2021) skriver för Dagens Industri om hur såväl privatpersoner, entreprenörer och modehusen alla utvecklar secondhand-tjänster, och vill ha en bit av den kraftigt växande secondhand-marknaden online eftersom efterfrågan finns. Hela två av tre konsumenter att de har handlat begagnat under 2021 - varav 20 procent uppger kläder som den senaste köpta varan (Leijonhufvud, 2021). Den stora delen av kakan står de digitala plattformarna med hemsidor och appar för - exempelvis Tradera 388 Mkr, kontra Arkivet 13,5 Mkr (Leijonhufvud, 2021). Snabbt konkurrerar nu flera aktörer om de cirkulära konsumenterna, där Generation Z är en stor och aktuell målgrupp. Generation Z visar som tidigare nämnt ett stort intresse för hållbarhet,

eftersom de växt upp med klimatkrisen ständigt närvarande (Jung, 2022). Problemet i detta är alltså inte efterfrågan eller att fånga konsumentens uppmärksamhet, utan fokus bör i stället ligga på att få konsumenten att bli lojal till en viss secondhand-plattform. Vidare har detta intresserat oss för hur kommunikation kan bidra till att påverka intentionen att bli en lojal användare av en secondhand-plattform, eller i mer bestämd form, en secondhand-app. För om allas affärsmodell redan är hållbar i sig, då fungerar inte hållbarhetskommunikationen särskilt konkurrenskraftigt? Och om hållbarhetskommunikation tråkar ut Generation Z, vad kan varumärken kommunicera då?

Modellen Theory of Planned Behavior (TpB) har i stor utsträckning använts inom kommunikationsforskning av konsumenters intention och beteende (Qi & Ploeger, 2019). Qi & Ploeger (2019) beskriver att den har använts för att förstå påverkningsfaktorer som leder till intention hos potentiella nya konsumenter. Därav saknas studier där TpB-modellen prövas för att förstå användare längre fram i kundresan.

1.3 Syfte och frågeställningar

Syftet med denna studie är att med hjälp av Theory of Planned Behavior, vilket presenteras vidare i 3.4, undersöka befintliga användares intention att vara lojal användare av secondhand-app. Genom en kvantitativ enkätundersökning ämnar undersökningen att studera vilka faktorer som ligger bakom lojalt användande av en secondhand-app. De faktorer som kommer studeras är enligt TpB-modellen: *attityd*, *subjektiv norm* samt *upplevd beteendekontroll* (Ajzen, 1991). Syftet med det är att undersöka om TpB-modellen kan användas för att för att förstå redan befintliga användare och om den formar lojalitet. Utöver de traditionella TpB-faktorerna kommer undersökningen adderas med den ytterligare kommunikativa faktorn: *identitetsskapande community*. Detta eftersom vi har en hypotes om att identitetsskapande community som strategisk varumärkeskommunikation - kan generera ett stärkt varumärke, ökat användande av appen och lojala konsumenter. Denna hypotes grundar sig dels i tidigare forskning om varumärkeslojalitet genom identitetsskapande social interaktion (2.2) och de karaktärsdrag som identifierar Generation Z (Francis & Hoefel, 2018; Jung, 2022). Studien ämnar generera ett statistiskt underlag och analys vilket kan användas av secondhand-appar för att ta direkt strategiskt kommunikativa beslut utifrån. Studien hoppas även kunna generera kunskap om hur lojala

relationer med den unga digitala användaren kan påverkas med hjälp av kommunikation, oavsett plattform. Likväl syftar studien till att bidra med nya perspektiv inom forskningen av strategisk kommunikation och hur varumärkeslojalitet kan formas.

Studien har sin utgångspunkt i följande frågeställningar:

RQ1: Hur kan vi utifrån TpB förstå befintliga användares intention att vara lojala användare av en secondhand-app?

RQ2: Hur kan en ny variabel kopplat till identitetsskapande community bidra till TpB i att förklara intention att vara lojal användare?

1.4 Avgränsningar

Utgångspunkten för denna studie är forskningsfältet för strategisk kommunikation - med ett fokus på varumärkeskommunikation, marknadsföringsstrategier och konsumentbeteende i ett digitalt kommunikativt landskap. Eftersom avsikten är att undersöka hur kommunikativa insatser kan påverka individens intention, så utgår studien från ett konsumentperspektiv. Studien är även avgränsad till kommunikation via secondhand-appar, och berör därmed inte övrigt kommunikationsflöde via andra kanaler som sociala medier.

Syftet är att undersöka hur kommunikation kan skapa en intention hos redan befintliga användare att bli lojala. Därav skiljer sig studien från tidigare TpB-studier och intresserar sig inte för hur man fångar en potentiell ny användares uppmärksamhet. Vi har en hypotes om att identitetsskapande community kan vara en effektiv marknadsföringsstrategi för att bygga lojalitet hos befintliga användare, vilket legat till grund för valet av att undersöka användare till en app vi fått uppfattningen använder sig utav denna strategi. Däremot är enkäten för vår studie utformad för secondhand-appar i allmänhet, vilket gör att resultatet kan appliceras på andra appar än vår fallorganisation. Trots en avgränsning till secondhand-appar, hoppas vi denna studie kan bringa kunskap om hur kommunikation kan skapa en intention till att bygga lojalitet genom tillämpning

av studien på vilken digital plattform som helst. Detta eftersom TpB-provas i en ny digital kontext, såväl som på en användare längre fram i kundresan.

1.5 Begrepp

Identitetsskapande community

Varis and Wang (2011), beskriver internet som utrymmet med oändliga förutsättningar för självuttryck och utformning av community. Communitys utformade genom digital kommunikation möjliggörs genom användarproducerat innehåll, sociala interaktioner och respons på innehåll producerat av företaget själv (Herring & Androutsopoulos, 2015). Vidare definieras därav communitys som en grupp av människor som delar gemensamma intressen, skapar innehåll och har ett inspirerande utbyte gentemot varandra (Wenger et al., 2002). Identitet beskrivs enligt Bucholtz & Hall's (2005) som ett resultat av sociokulturella resultat av interaktion och diskurser online inom föreställda grupper. Identitet konstrueras därmed av uppfattning och erkännande från andra inom gruppen. Individens identifikationsprocess och identitetsskapande formas genom människor som påverkar och inspirerar varandra omkring dem (Gripsrud, 2004). Dagens digitala, tekniska och kommunikativa förutsättningar förenar människor världen över. Människor binds samman genom virtuella gemenskaper där gemensamt intresse kan ses som en gemensamhetsfrämjande faktor (Gripsrud, 2004). Detta tillsammans resulterar i vår definition av ett identitetsskapande community vilket är en grupp människor som genom social interaktion och identitetsskapande processer formar en föreställd gemenskap och tillhörighet.

Generation Z

Generation Z är födda mellan 1995-2010 och anses vara den första generationen som levt och lever med digitala medier, internet och sociala medier som en naturlig del av sina liv. Generationen definieras också av normen att interagera genom virtuella- och online-upplevelser. (Francis & Hoefel, 2018). De karaktäriseras som ovan nämnt av såväl en hållbarhets norm som en digitala medier norm, vilket präglar generationens beteende (Jung, 2022; Francis & Hoefel, 2018).

1.6 Fallorganisation

Plick har funnits sedan 2013 och är idag en av Sveriges största marknadsplatser för främst kläder, skor och accessoarer. De riktar sig mot den yngre generationen och beskriver sig som mer än köp och sälj - Plick är också kul och socialt. De beskriver sina användare som de viktigaste ambassadörerna för företaget, och använder sig av användarnas upplevelser för att utvecklas. Användaren kan bygga sin profil, chatta med andra, gilla, kommentera och följa andra användare vars stil inspirerar en (Plick, 2022). Vi upplever att Plicks app utmärker sig gentemot andra plattformar för secondhand. Vi anser även att Plick kommunicerar identitetsskapande communityinnehåll och intresserade oss därför att undersöka om detta är en effektiv metod för att bygga lojala relationer till användarna.

1.7 Disposition

Uppsatsen består av sex avsnitt vilka alla utom 1. Inledning beskrivs här nedan.

Avsnitt 2 presenterar den tidigare forskning som lett oss in på ämnet och de hypoteser studien ämnar att pröva. Avsnitt 3 beskriver det teoretiska ramverk som använts vid både utformning av hypoteser, enkät, samt analys. Det teoretiska ramverket lyfter huvuddelar ur relevanta teorier vilka eftersträvar att besvara vår frågeställning. Avsnitt 4 presenterar sedan hur studien har planerats, konstruerats och genomförts. I Avsnitt 5 lyfts resultatet av vår studie fram tillsammans med en analys av den data vi fått ut. Resultatet analyseras således med hjälp av teorierna från Avsnitt 3. Slutligen presenteras studiens slutsatser i Avsnitt 6 tillsammans med en diskussion om dessa slutsatser och hur vi ställer oss till resultatet. Här presenteras även förslag på vidare forskning inom ämnet.

2. Tidigare forskning

I detta avsnitt presenteras den tidigare forskning, som har bidragit till utgångspunkten för denna studie. Först presenteras en artikel som berör konsumenters intentioner till hållbar konsumtion, kopplat till Theory of Planned Behavior. Vidare framförs en studie om hur identitetskapande genom sociala relationer och interaktioner kan generera varumärkeslojalitet.

2.1 Konsumenters intentioner till hållbar konsumtion

Theory of Planned Behavior har i stor utsträckning använts inom forskning av konsumenters intention och beteende (Qi & Ploeger, 2019). Qi & Ploeger utforskade den kinesiska marknaden för “green food”, i artikeln definieras green food enligt den kinesiska certifieringen och kan liknas med vad vi känner till som ekologiska livsmedel. Tillsammans med teorier har studien sin utgångspunkt i FN:s Globala mål, där hållbar konsumtion ses som ett av de viktigaste målen (UN General Assembly, 2015).

Genom att utgå ifrån TpB och de tre faktorerna; *attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll*, anpassade och utvecklade sedan Qi & Ploeger (2019) den klassiska modellen till den kinesiska kulturen och dess kontext. Som komplement till modellen adderades faktorerna *kulturella konstruktioner, förtroende och personliga egenskaper* för att skapa en realistisk bild av vad de anser spelar roll inom den kinesiska kulturen kopplat till hållbar konsumtion. Studien utformades med syftet att få en djupare förståelse för hur konsumenter beter sig och utifrån det kunna skapa strategier för riktad marknadsföring. Studien bidrar därav med forskning inom ett nytt ämne applicerat på en mer välkänd teori, för andra att använda vid liknande intressen (Qi & Ploeger, 2019).

Undersökningen, med en kvantitativ utformning utfördes genom en kundundersökning i form av pappersenkäter, där de fick in svar från ungefär 300 livsmedelskonsumenter. Formuleringen av frågorna i enkäten baserades på frågor från tidigare studier med TpB, men omformulerade med tonalitet anpassat för den specifika studiens målgrupp (Qi & Ploeger, 2019). Precis som Ajzen (2006), grundare av TpB-modellen, föreslår i sin guide är svarsalternativen indelade i fem olika alternativ utformat likt; *instämmer inte alls, instämmer delvis, neutral, instämmer delvis,*

instämmer helt. Därefter är designen av enkäten uppdelad i avsnitt kopplat till de olika faktorerna. Vidare testades den insamlade datan med hjälp av statistiska analyser och resultatet visade att de tre grundläggande faktorerna *attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll* korrelerade väl med intentionen att konsumera green food, liksom hypotesen löd (Qi & Ploeger, 2019). Det visade sig även att den hypotes Qi & Ploeger (2019) hade om att det skulle vara fördelaktigt att anpassa modellen genom att addera lämpade faktorer för den kinesiska kulturen stämde.

Författarna har trots den lyckade undersökningen förslag på hur vidare forskning skulle kunna utvecklas utifrån deras studie, där de belyser intresset av att inte bara se på intentionerna utan och på det faktiska köpbeteendet (Qi & Ploeger, 2019). Liksom Qi & Ploeger (2019, s.420) tydligt beskriver i sin slutsats *“..as for theoretical implications, our results suggest that it is important to verify the applicability of the conceptual framework, based on the actual condition”* är Theory of Planned Behavior en modell som är väl utformad för att användas och omkonstrueras utifrån den aktuella kontexten.

2.2 Varumärkeslojalitet genom identitetsskapande sociala interaktioner och relationer

Att bygga meningsfulla relationer med kunder har fått ökad och betydande uppmärksamhet. I en digital värld med minskad distans över tid och rum - ökar storleken på marknaden vilket resulterar i fler konkurrenter. Detta har resulterat i studier som fokuserar på hur man bygger lojalitet mellan konsument och varumärke. Ahuvia et.al. (2022) har undersökt hur varumärkeslojalitet kan skapas hos tjänsteföretag. Undersökningen är en syntetisering av litteratur som berör relationen mellan konsument och varumärke, varumärkesgemenskaper (brand communitys), social support, psykologiskt ägande och varumärkeslojalitet i samband med tjänster. Artikeln lyfter fram hur uppfattningen av varumärken som ett fenomen, vilket kan förena en person med en annan, har en stor positiv inverkan på varumärket (Ahuvia et.al., 2015).

Vidare betonar artikeln hur positiva, starka relationer konsumenter sinsemellan genererar mening åt varumärket och således lojalitet till varumärket (Ahuvia et.al., 2022). Ahuvia et.al. (2022) har

studerat huruvida situationer där goda meningsfulla relationer mellan konsumenter byggs, för att således som varumärke kunna skapa förutsättningar för dessa situationer att uppstå genom kommunikativa och tekniska förutsättningar. En av situationerna som lyfts fram är när varumärken underlättar och skapar förutsättningar för symboliskt relationsbyggande konsumenter emellan - utan att de nödvändigt interagerar med varandra. Ett exempel är Harley Davidson som genom sin logga och kläder direkt associeras med en grupp av människor och således en tillhörande gemenskap, trots att personen inte interagerar med alla personer i rörelsen (Batra et al., 2000).

Sammanfattningsvis menar Ahuvia et.al. (2022) att för att konsumenter ska ha en positiv stark relation till ett tjänsteverumärket - så bör konsumenten mentalt positivt associera företaget med andra konsumenter och identifiera sig med deras övriga kunder. Denna relation kan konstrueras på flera sätt. Exempelvis får konsumenten en lojal relation till varumärket om de dels ser det som en del av deras identitet och om de känner en social tillhörighet till andra som delar denna association och identifikation. Vidare kan konsumenten likväl uppleva samma tillhörighet, om en produkt eller tjänst för samman personer i goda sociala relationer och om varumärket i sig blir ett samtalsämne för konsumenterna sinsemellan (Ahuvia et.al., 2022). Det var här vårt intresse väcktes för hur identitetsskapande communitys kan bidra till varumärkeslojalitet. En secondhand-app innehar såväl affärsmodellen, de tekniska förutsättningar, samt de kommunikativa möjligheterna att använda sig av denna varumärkesstrategi. Vilket vår studie syftar till att studera.

3. Teoretiskt ramverk

I detta avsnitt behandlas de teorier och modeller som har varit grundläggande för studiens framställning. Initialt beskrivs den pågående processen att gå från linjär mot en mer cirkulär konsumtion, vilket leder oss in på fenomenet som undersöks: secondhand-shopping via appar. Vidare presenteras modellen Theory of Planned Behavior, där utgångspunkterna attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll ses som faktorerna för intentionen som leder till att man använder sig av appar för att konsumera cirkulärt.

3.1 Studiens relevans

Studien syftar till att bidra om nya kunskaper om hur kommunikation kan bidra till intention och beteende i det digitala landskapet. Studien undersöker detta med hjälp av Theory of Planned Behavior, vilket beskriver just påverkningsfaktorer till intention och beteende. Tidigare TpB-forskning har fokuserat på vad som påverkar potentiella konsumenters konsumtion - men i och med den stora efterfrågan på cirkulär konsumtion bland unga idag, vill vi i stället undersöka om TpB-modellen kan beskriva hur man påverkar intentionen att vara en lojal konsument på en specifik plattform. Vi anser därför att studien är högst relevant för att bidra till forskningen inom strategisk kommunikation och hur varumärken bygger lojala relationer med användare digitalt.

3.2 Goffmans teori om identitetsskapande

Professorn och författaren Erving Goffman gav redan år 1959 ut sin berömda bok *Jaget och maskerna*, känd för att använda sig av dramaturgiskt perspektiv med metaforer från teatervärlden (Smith & Philburn, 2019). Kort beskrivet utgår Goffman (2014) ifrån idén om att man som individ spelar teater och att omgivningen kan representeras som en publik. Skapandet av sin identitet sker genom en egen konstruktion av *jaget*, för att kunna kontrollera hur *publiken*, med andra ord omgivningen, uppfattar en. Goffman (2014) ser på verkligheten utifrån ett socialt konstruerat perspektiv där den identitet som man skapar för sin omgivning är det som omgivningen kommer att uppfatta, oavsett om det stämmer eller inte. Den identitet som man själv väljer att spela påverkar publiken, likväl som de individer publiken spelar påverkar den enskilda individen (Goffman, 2014). Hur individer påverkas av sin publik kan tydligt visas inom sociala grupper,

liksom ett community, där sociala normer speglar de anpassningar individer gör av sitt beteende för att vara en del av en grupp. Genom att registrera andras beteenden och sociala mönster kan man använda sig av *intrycksstyrning*, vilket innebär att man med hjälp av observation av andra individer kan styra de till att bete sig på ett sätt till ens egen fördel (Goffman, 2014). Goffman (2014) menar på att *intrycksstyrning* sker både medvetet och undermedvetet, men är ett verktyg man kan ta till både för att få en grupp att anpassa sig, och för att anpassa sig själv till en grupp. Goffmans teori om identitetsskapande vill vi applicera till vår studie där publik kan representeras som ens omgivning och de sociala grupper som beskrivs kan liknas med det som vi beskriver som community. Vidare är den undermedvetna intrycksstyrningen ett fenomen som denna studie kan ta del av för att konkretisera hur ett företag skulle kunna använda sig av community som verktyg för att påverka sina användare.

3.3 Lojalitet till varumärke

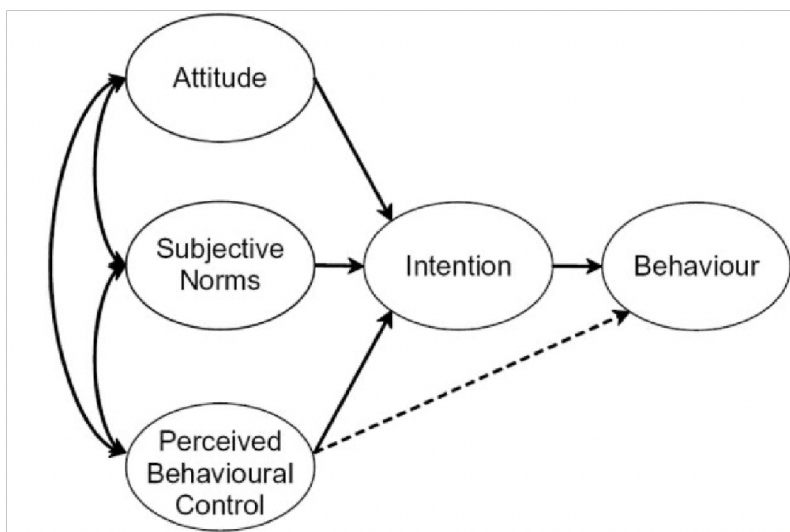
Varumärkeskommunikation handlar idag främst om att bygga långsiktigt relationsnätverk, i stället för att försöka påverka kunden till ett direkt köp (Carlén, 2002). Ju mer värde företaget kan ge kunden desto mer ökar förtroendet. Ju mer konsumenten känner sig delaktig desto mer ökar förtroendet. Med ett samspel mellan företag och konsument leder ett högt förtroende till en ömsesidig lojalitet (Aronsson, 1999). Genom att företag närvarar och engagerar via digitala medier kan varumärken humaniseras och på så sätt öka kundens lojalitet (Solis & Breakenridge, 2009). Ett identitetsskapande community kan därmed ge utrymme och förutsättningar för värdeskapande, delaktighet och humanisering av varumärket för att således skapa lojalitet.

Aker (1991) beskriver hur varumärkeslojalitet numera är tyngdpunkten i marknadsföring eftersom man förstått värdet i att bibehålla befintliga kunder snarare än att vinna nya. Varumärkeslojalitet beskrivs som dels konsumentens åtagande att konsumera varumärket genom inköp av produkter eller tjänster och som inställning till varumärket. Intresset för redan befintliga kunders attityd till varumärket har därför ökat (Kawakami, et.al., 2013). Detta har främst tagit form i studier av word-of-mouth teorin där individers kommunikation med människor som är viktiga för individen. På så sätt blir kunden själv delaktig och värde samt lojalitet skapas genom interaktion i egna kretsar menar Kawakami, et.al. (2013). Orto (2022) beskriver hur uppfattningen av konsumenters

beteende har utvecklats sedan William H. Townsend tog fram modellen för konsumentens resa från varumärkeskännedom till köp. Idag är modellen utvecklad med fler stadier där lojalitet är en naturlig, självklar och viktig del i kundresan. Anledning till detta är att företag måste sträva efter att tillfredsställa och möta kundens behov för att behålla dem (Helgesen, 2006). En positiv kundupplevelse som sträcker sig över köp och direkt konsumtion är idag nödvändigt för företags långsiktiga strategiska planering. Om ett varumärke skapar värde för konsumenterna så skapar detta i sin tur ett värde för varumärket, då konsumenternas lojalitet i slutändan gör så att ett företag kan gå med vinning (Ossiansson, 2004). Ökad förståelse för hur kommunikation kan bygga lojalitet studeras därför på befintliga användare.

3.4 Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior, som kan översättas till teorin om planerat beteende, etablerades av författaren och professorn Icek Ajzen redan 1985 (Ajzen, 1991). Den psykologiska tesen bygger på att skapa en förståelse för att påverka individers beteende (Ajzen, 1991). Teorin har sedan den publicerats tillämpats inom flera forskningsområden och bevisligen har den fungerat väl som verktyg för att förutsäga beteenden (Ajzen, 1991). TpB beskrivs tydligt genom sin modell, där de tre grundpelarna; *attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll* är de påverkande faktorerna som leder till intentionen av ett visst beteende (Ajzen, 1991). Se Figur 1 nedan:



Figur 1. Theory of planned behavior (Ajzen, 1991).

3.4.1 Intention och beteende

Theory of Planned Behavior utgår ifrån att de tre faktorerna; *attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll* är de som leder till en intention, till att utföra ett faktiskt beteende eller inte. Intentionen mäts i modellen på det vis att om de tre faktorerna korrelerar positivt, blir intentionen hög och bör därmed leda till en positiv inställning till att utföra beteendet. På samma vis kan givetvis faktorerna korrelera negativt, vilket då resulterar i en negativ intention som bör resultera i att beteendet inte utförs (Ajzen, 1991). Genom att applicera vår studie i TpB blir intentionen att shoppa secondhand via appar.

3.4.2 Attityd

Att mäta individers attityd gentemot ett visst beteende handlar om att förstå den långsiktiga inställningen till fenomenet. Ajzen & Fishbein (1975) menar att den icke spontana inställningen speglar de associationer som individen har till beteendet och dess konsekvenser. Individens föreställningar baseras utav dess tidigare erfarenheter och åsikter skapade av yttre faktorer. För att vidare mäta attityden gentemot beteendet kan konsekvenserna vidare kategoriseras som positiva eller negativa (Ajzen & Fishbein, 1975). Attityden i sig mäts genom konsekvenser med antingen positiva eller negativa känslor svarar på individens tidigare erfarenheter med liknande uppfattning (Ajzen, 1991).

3.4.3 Subjektiv norm

Att mäta den subjektiva normen handlar om att mäta huruvida en individs beteende beror av andras beteende. Fenomenet bygger på idén av att individer beter sig efter vad som anses vara normativt (Vaughan & Hogg, 2008). Vaughan & Hogg (2008) menar på att den subjektiva normen kan få individer att bete sig på ett visst sätt på grund av normen trots att individen vet att det inte behöver vara rätt. Subjektiv norm betyder helt enkelt att ett yttre tryck från personer som en individ anser vara viktiga skapar en förväntning av att individen ska ha ett särskilt beteende. Den enskilda attityden är därför beroende av omgivningens attityder, som med andra ord kan kallas för den subjektiva normen (Ajzen, 1991). Enligt Ajzen & Fishbein (1975) mäts den subjektiva normen genom att bedöma hur mycket yttre faktorer, det vill säga andras attityder, påverkar individens beteende.

3.4.4 Upplevd beteendekontroll

Liksom modellen tydligt visar skiljer sig faktorn *upplevd beteendekontroll* sig från de andra på det vis att det har en direkt koppling till beteende och inte bara genom intentionen (Ajzen, 1991) (se figur 1). Upplevd beteendekontroll är därmed en av de tre faktorerna som påverkar intentionen till ett beteende, men är samtidigt en faktor som direkt påverkar beteendet tillsammans med en faktisk kontroll (Ajzen, 1991). Begreppet är det senast utvecklade och är inspirerat av Banduras (1982) term *självförmåga (self-efficacy)*. *Självförmåga* handlar om att man som individ anser sig ha förmågan att kontrollera sina betenden oavsett förhållanden (Banduras, 1982). Vad Ajzen (1991) menar med den upplevda kontrollen är hur en individ tror sig kunna bete sig kopplat till tidigare erfarenheter och yttre faktorer. Vad som påverkar individens upplevda beteendekontroll är huruvida det kommunicerats om beteendet och möjligheten av tidigare erfarenhet av liknande upplevelser (Ajzen, 1991).

3.4.5 Applicering av teorin

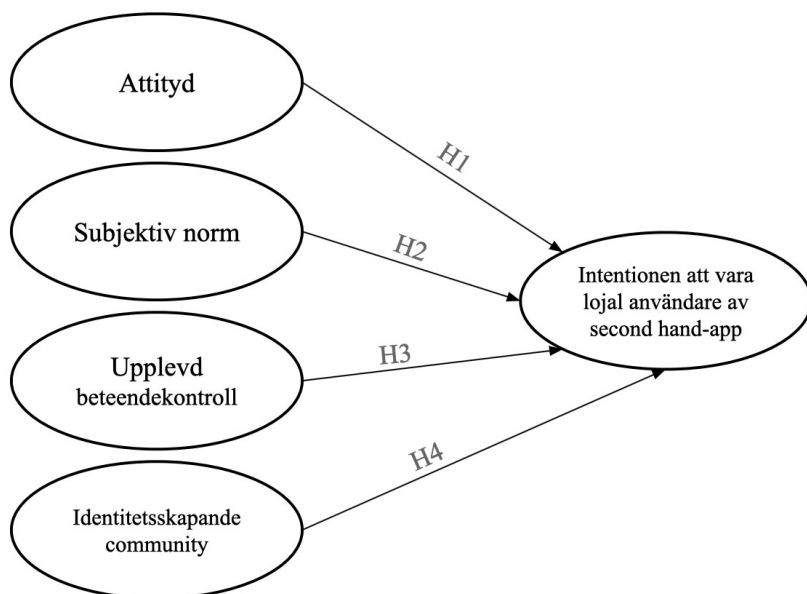
Liksom Qi & Ploeger (2019) nämner är Theory of Planned Behavior en av de teorier som använts i störst utsträckning inom psykologi. Sedan dess publicering har teorin applicerats inom flera områden och för att pröva dess framgång har studier med meta-analyser utförts (Armitage & Conner, 2001; McEachan et al., 2011). Vad de tidigare studierna har visat är just att TpB är en modell som fungerar väl inom olika områden, för att undersöka intention och beteende (Ajzen, 1991). Teorin har i sin tur använts i olika sammanhang där den utvecklats och omkonstruerats, precis som i Qi & Ploeger (2019) artikel om green food i Kina, där modellen anpassas till den kinesiska kulturen och adderar de tre faktorerna *kulturella konstruktioner, förtroende och personliga egenskaper*. Qi & Ploeger (2019) nämner i den avslutande delen av sin artikel att vidare studier med TpB bör fortsätta undersöka intentionen, men även undersöka det faktiska beteendet.

Denna teori blir högst relevant att applicera till våra forskningsfrågor och där studien syftar till att undersöka beteendet att vara lojal användare, se vi det som ett komplement till tidigare forskning. Denna studie har sin utgångspunkt i den ursprungliga teorin där faktorerna *attityd, subjektiv norm* och *upplevd beteendekontroll* används, men adderar ett nytt perspektiv där identitetskapande genom community blir en del av kontexten och också påverkar det faktiska beteendet. Genom att

använda sig av en klassisk modell i en modern kontext, liksom secondhand-appar, skapas det ett forskningsgap väl intressant att upptäcka.

3.5 Teoretisk modell

Tillsammans med tidigare forskning, teoretiskt ramverk och den klassiska modellen av Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), har vi tagit fram en utvecklad teoretisk modell. Modellen utgår ifrån den ursprungliga versionen, men har en adderad faktor kopplat till den teori vi applicerat, *Identitetsskapande community*. Den adderade faktorn bidrar till en mer kommunikativ aspekt i studien där communitys definieras som en grupp av människor som delar gemensamma intressen, skapar innehåll och har ett inspirerande utbyte gentemot varandra (Wenger et al., 2002). På samma vis har vi tagit fram hypoteser baserade i de frågeställningar studien är baserad utifrån.



Figur 2. Teoretisk modell för studiens beroende variabel (intention) och de fyra hypoteserna.

Modellen är en utveckling av Theory of Planned Behavior av Ajzen (1991).

Hypotes 1: Det finns ett positivt samband mellan individens attityd och intentionen att vara lojal användare av en secondhand-app.

Hypotes 2: Det finns ett positivt samband mellan de subjektiva normer som finns i individens sociala omvärld och intentionen att vara lojal användare av en secondhand-app.

Hypotes 3: Det finns ett positivt samband mellan den kontroll som en individ upplever sig ha och intentionen att vara lojal användare av en secondhand-app.

Hypotes 4: Det finns ett positivt samband mellan individers värdering om identitetsskapande community och intentionen att vara lojal användare av en secondhand-app.

4. Metod

I detta avsnitt behandlas de metodologiska val vi gjort och det har satt en grund för studien.

Inledningsvis beskrivs de vetenskapliga utgångspunkterna, följt enkät som val av insamlingsmetod.

Vidare följer avsnittet beskrivningar av de befintliga variablerna och analysmetod av den insamlade datan. Avsnittet behandlar avslutningsvis reflektion av metoden och även de etiska principer vi tagit hänsyn till vid studiens gång.

4.1 Deltagare

4.1.1 Insamlingsmetod

En explanativ kvantitativ forskningsdesign har utformats för att uppnå syftet med studien, vilket är att studera vilka kommunikativa påverkningsfaktorer som leder till intention. Inom samhällsvetenskapen är kvantitativa den bästa metoden för att studera attityder och beteenden (Ekström & Larsson, 2010). Detta för att möjliggöra empirisk generalisering, vilket genom statistik och slumpurval ger goda förutsättningar att säga något om populationen via studier på urvalet (Ekström & Larsson, 2010). En kvantitativ metod möjliggör att mäta mindre skillnader inom urvalet med syftet att särskilja det av mening från det slumpmässiga i det empiriska materialet (Bryman, 2018). Explanativ kvantitativ forskning förklarar och lyfter fram orsakssamband genom prövning av hypoteser om hur något påverkar någonting annat (Ekström & Larsson, 2010). Genom kvantitativ ansats vid vår datainsamling, hoppas vi därmed kunna pröva våra hypoteser och besvara våra frågeställningar om hur intention skapas och vilka mönster som finns att arbeta med bland användare på secondhand-appar.

Inom kvantitativa metoder är webbenkäter både ett tids- och kostnadseffektivt sätt att samla in information om sin population. En kvantitativ webbenkät som insamlingsmetod valdes för vår studie, eftersom det passar för att mäta attityder, beteende och känslor (Trost & Hultåker, 2016). Vidare lyfter Trost & Hultåker (2016) fram risken med huruvida webbenkäter kan få spridning på nätet, och på så sätt flöda utom kontroll för forskaren. Genom detta, kan icke relevant population påverka utfallet negativt. Chansen för detta minimeras genom att vi endast delat enkäten i en kontrollerad kanal med endast den målgrupp som är relevant för vår studie. En annan fördel med

webbenkäter där de svarande själva valt ingå i urvalet har visat sig ha färre mätfel än webbenkäter som baserats på ett sannolikhetsurval (Ekström & Larsson, 2010). Detta låg till grund för varför vi valde att skapa en banner som låg på Plick-appens startsida under en vecka, då användare av appen frivilligt kunde delta.

4.1.2 Urval

För att vara säkra på att nå vår population (individer tillhörande Generation Z som är befintliga användare av secondhand-appar), har vi genom ett samarbete med appen Plick delat enkäten i deras secondhand-app. På så sätt kan vi garantera att nå den relevanta målgruppen för studien. Detta urval kan ses som ett stratifierat urval då populationen strategiskt delats in och kommunicerats mot i relevant kanal (Ekström & Larsson, 2010). I appen producerades en banner med en uppmaning om att delta i vår enkät, en kort rad om vad den handlar om och en knapp som ledde användaren direkt till vår enkät (*se bilaga 8.2*). Alla användare på appen hade bannern i sitt flöde men enkäten var frivillig att delta i och klicka sig in på. Detta gör att urvalet av vilka inom segmentet Generation Z-användare på secondhand-appar som deltar i enkäten var slumpmässigt. Studien har därför även ett obundet slumpmässigt urval eftersom var användare har lika stor sannolikhet att delta (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). En nackdel med urvalet kan vara att enkätsvaren är mest relevanta för vår fallorganisation Plicks kommunikation. Däremot utformades enkäten på ett sätt som öppnade upp för uppfattningen av secondhand-appar generellt, eftersom frågorna inte direkt berörde eller omnämnde Plicks kommunikation (*se bilaga 8.2*) utan endast delade i deras app. Urvalet antas därav besvara enkäten utifrån secondhand-appar generellt, eftersom det var så frågorna var formulerade. Fördelen med detta urval blir därmed att vi vet att vi når den direkta populationen av befintliga användare av secondhand-appar. På så sätt blir ett stratifierat och obundet slumpmässigt urval en bra kombination för att öka validiteten för studien.

4.1.3 Bortfall

Vårt urval medför ett bortfall av populationen. Bortfall kan gälla likväl specifika frågor, som hela enkäten (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Gällande det externa bortfallet kan vi diskutera den mängd användare som inte svarat på enkäten. Dels finns det ett bortfall inom användare på appen för vår fallorganisation, och dels finns det ett bortfall sett till användare av andra secondhand-appar. Vår enkätstudie delades i Plicks app för att vara säkra på att nå ut till

målgruppen, men enkäten var som tidigare nämnt utformad generellt om secondhand-appar. Vi kan därför varken säga att användarna endast använder Plick eller om de använder flera secondhand-plattformar. Men eftersom vi vill förstå intentionen till att vara en lojal användare av en app så vet vi i att användarna är representativa för vår population.

Vidare arbetade vi förebyggande med att minimera bortfall vid utformning av enkäten. En stor andel kontrollfrågor och obligatoriska frågor ökar risken för att respondenten lämnar enkäten och ett högt bortfall (Trost & Hultåker, 2016). Därav valde vi att endast ha inledande kontrollfrågor obligatoriska och resterande frågor valfria att svara på. Avslutningsvis, sett tills storleken på vår studie har vi fått in ett stort antal svar, vilket ökar såväl validitet som reliabilitet för studien.

Vi har däremot själva gjort strategiska bortfall. Vi valde att räkna de som svarat *annat* eller *vill ej ange* på frågan om kön, som bortfall, då de inte ansågs vara tillräckligt många för att representera de grupperna. Studien visar därför endast data för de som svarat på alternativen man eller kvinna. Vi valde även att ta bort 20 stycken kvinnor med anledning av att de var födda innan år 1995, vilket gör att de inte går under studiens definition av Generation Z, vilket vi valt att avgränsa studien till. Den tredje demografiska frågan som behandlade respondenternas storlek på den stad de är bosatta i valde vi att ta bort de 3 stycken som svarat *annat*, med anledningen att det inte heller är tillräckligt många för att vara en representabel grupp vid analysen av datan.

Efter de borttagna svaren som valdes att definieras som bortfall slutade vårt urval i totalt 466 respondenter.

4.2 Mätinstrument

4.2.1 Databesamling

Studien utgår ifrån Theory of Planned Behavior, vilket Ajzen (2006) som författare av teorin, menar på bäst appliceras i en forskning med enkät som insamlingsmetod. Ajzen (2006) har därför skrivit en instruktion för hur man ska gå till väga vid framställning av ett frågeformulär, baserat på frågor som ger svar passande att applicera till teorin. Guiden är upplagd med olika sektioner

där de tre olika faktorerna; *attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll* bygger på olika typer av frågor (Ajzen, 2006). Denna guide användes vid framtagning av vår enkät, som sedan anpassades till vårt ämne att shoppa secondhand via appar och hur det kan kopplas till att vara en del av ett community.

Vår enkät publicerades på en app för secondhand-shopping där användare av appen hade möjlighet att frivilligt delta i undersökningen. Eftersom de deltagande redan är användare av en secondhand-app valde vi att inte vidare förklara eller definiera det som fenomen, då det kan antagas att de redan vet vad det innebär. Vi använde oss av Google Forms där vi delade upp de totalt 40 stycken frågorna efter de olika områdena. När deltagarna öppnade enkäten introducerades dem med en kort text i form av en beskrivning av den undersökning studien syftar till, anpassat med tonalitet likt den som appen vanligtvis kommunicerar med.

Inledningsvis hade vi frågor om kön, ålder och storlek på staden de är bosatta i för att få data om de deltagandes sociodemografiska skillnader. Vi valde att använda oss av nominalskalor på dessa frågor, då det underlättar vid hantering av data och eftersom de värdena inte har någon ordning av betydelse (Trost & Hultåker, 2016). Vidare i enkäten definieras begreppet *community*, framför allt eftersom det är ett återkommande och viktigt begrepp under hela frågeformulärets gång, men också för att det kan ha olika betydelse individer emellan. Sedan följer enkäten samma väg som vår teoretiska modell med tillhörande hypoteser på det vis att varje variabel har varsitt avsnitt i frågeformuläret. Det första avsnittet behandlar den beroende variabeln och enligt Ajzens (2006) guide är det intentionen att vara lojal användare som undersökts genom att ställa frågor om respondenternas beteende. Alla frågor är formulerade likt Ajzens (2006) guide med femskaliga svarsalternativ på frågan om “*Hur ofta du genomför följande..?*”. Eftersom vi ville undersöka intentionen till att vara en lojal användare ansåg vi att frågorna om användare kunde definiera skalan av lojalitet med anledning av att alla respondenter redan är användare. Följande avsnitt i enkäten är utformade likadant där avsnitten; *attityd, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll* och *identitetsskapande community* är rubrikerna. Även dessa frågor har femskaliga svarsalternativ med frågan “*i vilken grad håller du med om följande påstående..?*”.

4.2.2 Pilotenkät

För att skapa förutsättningar för hög validitet och reliabiliteten samt ha möjligheter till att förbättra, omformulera och redigera enkäten - utförde vi pilotenkäter innan slutliga enkäten publicerades (Wrench et al., 2013). För att få underlag att studera krävs det att de svarande förstå frågorna och enkelt kan navigera sig igenom enkäten. Det blir därför essentiellt att deltagarna i pilotstudien liknar de som kommer vara enkätens slutgiltiga respondenter (Wrench et al., 2013). Vi valde därav att genomföra enkäten genom ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval är ett icke-slumpmässig urvalsmetod som grundar sig i att respondenterna på ett enkelt sätt finns att tillgå för forskarna (Trost & Hultåker, 2016). Genom bekanta och vänner kunde vi nå secondhand-appanvändare från Generation Z som kunde prova att svara på enkäten. Utifrån deras upplevelser och feedback, uppdaterades sedan enkäten något. Framst i språket. Detta inför att vi sedan körde en ytterligare pilotenkät för medarbetarna på Plick. Detta gjorde vi eftersom vi ansåg deras kunskap om sin målgrupp skulle vara till god hjälp för oss att nå ut till den på bästa sätt. Utifrån deras upplevelser uppdaterades främst tonaliteten, för att sedan gå vidare.

4.3 Dataanalys

4.3.1 Vetenskapliga utgångspunkter

Vår studie tar sin ontologiska utgångspunkt i postpositivismen. Postpositivismen växte fram som en motreaktion på det positivistiska synsättet som menar att världen kan observeras objektivt för att uppnå en sanning (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). På så sätt utelämnas aspekter som mening, innebörd och dynamiska processer för att förstå vår i omvärld, vilket postpositivismen vill bidra med. Postpositivismen vill alltså inte konkurrera ut positivismen utan använda dess perspektiv men komplettera den med ytterligare perspektiv (Hameed Panhwar et.al., 2017). Postpositivismen vill främja triangulering av kvalitativa och kvantitativa metoder för att generera mångfald av fakta som kan undersökas och gemensamt bidra till kunskapsutveckling (Hameed Panhwar et.al., 2017). Världen kan och bör på så sätt studeras både objektivt och subjektivt. Observatören i studien går därmed inte att separera fullt från studien och resultatet är ödmjuk inför att det inte beskriver en gemensam delad sanning om verkligheten (Hameed Panhwar et.al., 2017). Vi kommer som tidigare nämnt ha en kvantitativ forskningsdesign men med utgångspunkt i postpositivismen vilket kommer genomsyra både analys men främst vår diskussion. Vi kommer

ha en analytisk uppbyggnad utifrån Trost & Hultåkers tabell 2.1 (2016, s. 20). Datainsamling, bearbetning och analys av variabler kommer ha ett kvantitativt perspektiv. Sedan kommer den tolkande diskussionen präglas av såväl kvantitativt som kvalitativt synsätt. För att samla data om en stor massa är som tidigare nämnt kvantitativ forskningsdesign på datainsamlingen den mest lämpade metoden - men vi kan inte frånga att diskutera det värde och den mening vårt empiriska material erhåller eftersom vi förstår att det är individer som ligger till grund för såväl svaren som analysen.

Vår studie utgår ifrån fyra hypoteser och antar därför en deduktiv ansats. En deduktiv ansats innebär att studien undersöker hypoteser som har sin utgångspunkt i tidigare forskning och teorier. Syftet med en deduktiv forskning är att pröva hypoteser som utformats innan den empiriska undersökningen tar vid (6 & Bellamy, 2012). Utfallet av studien präglas därmed av hypoteserna vilka ska formuleras för att kunna mätas. Vidare i analysen bekräftas eller förkastas sedan hypoteserna (Jackson, 2008). Hypoteserna var likväl utgångspunkten vid utformning av enkäten, vilket medfört den tidigare forskningen och teori i metoden.

4.3.2 Beroende variabel

Den beroende variabeln i studien är *intentionen att vara lojal användare av secondhand-app*. Variabeln är en utvald fråga av de fem från enkäten som berörde frågor om hur respondenterna använder just secondhand-appar. Anledningen till att vi endast valde en av frågorna var av anledningen att de olika frågorna visade sig mäta olika saker, vilket hade sänkt vår reliabilitet om vi gjort ett index. Vi är medvetna om att den enskilda frågan ändå kan sänka reliabiliteten då den inte har en tydligt utformad formulering gällande det lojala användandet. Då respondenterna redan var befintliga användare är definitionen av att vara lojal användare i denna studie, ett användande där respondenterna anses vara delaktiga. Liksom det nämns i det inledande avsnittet är den digitala secondhand-handel snabbt växande och allt fler företag likväl som privatpersoner adapterar det mer hållbara konsumtionssättet (Hoffman, 2021). Frågorna var formulerade på det vis att användandet kunde graderas, eftersom undersökningen utfördes på redan befintliga användare. Till slut valde vi som nämnt ovan att endast använda oss av en fråga som representant för den beroende variabeln, då vi ansåg att den mätte intentionen till användandet. Den frågan vi valde löd "*hur ofta är du inne på en secondhand-app?*".

4.3.3 Oberoende variabler

De oberoende variablerna i studien har syftet att bidra till analys av de oberoende faktorerna som kan påverka just *intentionen att vara lojal användare av secondhand-app*. Eftersom vår teoretiska modell baserades på Theory of Planned Behavior är tre av de oberoende variablerna detsamma som i den klassiska modellen; *attityd, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll* (Ajzen, 1991). Samtidigt har vi utvecklat den ursprungliga modellen och adderat ytterligare en oberoende variabel, som vi tror kan vara ytterligare en påverkande faktor för just denna studie, nämligen *identitetsskapande community*. Den adderade variabeln tillför ett mer kommunikativt perspektiv till modellen, vilket skapar utrymme för den diskussion vi eftersträvar i problemformuleringen. De oberoende variablerna har på samma vis som den beroende variabeln skapats som index av de frågor som berört de olika områdena. Varje oberoende variabel hade ett enskilt avsnitt i frågeformuläret, liksom Ajzen (2006) rekommenderar i sin guide. Utifrån reliabilitetstester valde vi ut de frågor som gav bäst utfall för det studerande. Variabeln *attityd* består utav två olika frågor, *subjektiv norm* består utav fyra, *upplevd beteendekontroll* består utav tre och *identitetsskapande community* omfattar sju olika frågor. I utformandet av frågorna kring den nya oberoende variabeln utgick vi fortfarande från Ajzens (2006) guide, men för att addera en mer kommunikativ aspekt använde vi oss av Goffmans (2014) teori om identitetsskapande. Genom att lägga till en kompletterande variabel adderar vi en ny dimension av vad som kan påverka en intention och beteende. Liksom Goffman (2014) menar på att man som individ skapar en identitet för sin omgivning, samtidigt som omgivningen påverkar den identitet man som individ skapar.

4.3.4 Bakgrundsvariabler

De variabler som tillkommer utöver den beroende och de oberoende är bakgrundsvariabler. Det är demografiska variabler som i denna studie innefattar kön, ålder och storlek på den stad de responderande bor i. Dessa finns till för att kartlägga den grupp av respondenter som deltagit i studien, samt att bidra med aspekter som kan komma att vara relevanta i analysen av datan och vidare diskussion. I analysen appliceras bakgrundvariablerna på den andra datan för att belysa demografiska skillnader i resultatet. De tre demografiska variablerna används senare i regressionsanalysen som kontrollvariabler.

4.3.5 Dummyvariabel

För att inte addera fler variabler i vår modell valde vi att konstruera en dummyvariabel av den demografiska variabeln om storlek på den stad respondenterna är bosatta i. Enligt Djurfeldt et al. (2018) är omkodning av variabler ett verktyg för att inte lägga till fler i sin modell, vilket vi inte ville göra. För att kunna se ett samband mellan intentionen att vara lojal användare av en secondhand-app och storlek på den stad de är bosatta i konstruerade vi den nya variabeln utifrån endast två alternativ, storstad eller inte storstad. Storstad kodades om till 0 och de resterande kodades till 1.

4.3.6 Analys av data

Vid analys av den insamlade datan användes programmet IBM SPSS Statistics Version 27. Upplägget av analys och omkodning utgår ifrån Ajzens (2006) guide vilket såväl Qi & Ploeger (2019) använde i sin studie. Inledningsvis omkodades alla variabler från string-variabler till numeriska med nominalskala. Alla frågor som hade svarsalternativ i text omkodades till siffror, för att kunna göra datan av respondenternas svar statistiskt mätbar. Den första delen som hade syftet att mäta respondenternas användande som mätinstrument för ett lojalt användande omkodades likt; Aldrig (1), Någon gång per år (2), Några gånger i månaden (3), Några gånger i veckan (4) och Varje dag (5). Liksom del två som fokuserade på attityd, tre som behandlade subjektiva normer, fyra som syftade till att mäta respondenternas upplevda beteendekontroll och del fem som handlade om respondenternas inställning till identitetsskapande community omkodades likt; Håller inte alls med (1), Håller delvis inte med (2), Neutral (3), Instämmer delvis (4) och Instämmer helt (5).

Vi valde även att omkoda den demografiska variabeln ålder, vid benämning av det år man är född. Till att börja med var månad och datum inkluderat i alla svar och eftersom vi endast var intresserade av det år de var födda kodades de om till att bara visa år. Vidare valde vi att dela in svaren i 3 olika åldersgrupper; 1995-1999 (1), 2000-2003 (2), 2004-2008 (3).

4.3.7 Operationalisering

I en kvantitativ studie med kvalitativa inslag där delar är mer abstrakta är det fördelaktigt att operationalisera så att informationen förtydligas (Vanderstoep och Johnston, 2009). Genom att tydliggöra de variabler som ingår i studien har de enkätfrågor som konstruerat variablerna beskrivs

genom operationalisering. De variabler som bygger på frågeformulärets frågor är grundade i den tidigare forskning och teori som tidigare presenterats (*se bilaga 8.3*).

4.4 Metodologisk reflektion

4.4.1 Metodologisk kvalitet

Genom vår kvantitativa forskningsmetod har studien som målsättning att erhålla generaliserbara slutsatser - dels för fältet för strategisk kommunikation att utveckla vidare forskning på och för att generera actionable insights för organisationer likt fallorganisationen. Den främsta förutsättningen för en generalisering är en variabelorienterad, väl genomförd forskning med ett representativt urval. Variabelorienterad forskning är speciellt användbart inom samhällsvetenskapliga studier för att konkretisera sociala fenomen och tillämpa teorier på samhället (6 & Bellamy, 2012). Fokuset på variabler begränsar däremot forskningen då den kan ses som en förenkling av det sociala fenomen som studeras (6 & Bellamy, 2012). Studien har däremot som syfte att prova de hypoteser som erhålls utifrån TpB-modellen för att få en generaliserad överblick som kan ligga till grund för vidare djupare kvalitativa studier om fenomenet.

Vidare värt att reflektera gällande variablerna är deras överflöd från enkäten fram till resultatanalys. Fler variabler studeras, men genererar inget utfall eller svar på vår forskningsfråga, vilket leder till ett bortfall av variabler. Likväl har studien konstruerat indexvariabler för att på ett effektivt sätt undersöka flera variabler samtidigt. En sammanslagning av variabler genererar en risk eftersom variablerna ska övervägas i huruvida det är tillräckligt stor lämpning för gemensamt index (Djurfeldt, Larsson & Stjärnhagen, 2018). Detta är däremot nödvändigt för att kunna presentera sllat, sorterat och relevant resultat av vår studie. Index har därför gjorts genom noga övervägning utifrån tidigare Theory of Planned Behavior-forskning samt genom prövning av Cronbach's Alpha. Detta berör de enskilda variablerna och huruvida de går att skapa index utav. I ett klassiskt reliabilitetstest som visar flera värden anses Cronbach's Alpha vara det viktigaste (Pallant, 2010). Pallant (2010) menar att värdet på Cronbach's Alpha bör ligga ovanför 0,7 för att vara tillförlitligt nog att skapa ett index utifrån. Vid framtagandet av vår beroende variabel hade vi som utgångspunkt att undersöka huruvida vi kunde skapa ett index utav de frågorna som berörde

intentionen att vara lojala användare. Efter ett reliabilitetstest som inte hade ett värde över 0,7 på Cronbach's Alpha, förstod vi att de olika frågorna inte mätte samma sak. Vi beslutade oss för att endast använda en av variablerna som beroende variabel. När det kom till framtagandet av de oberoende variablerna ville vi att alla fyra skulle vara indexvariabler. För att testa studiens interna reliabilitet undersökte vi varje oberoende variabel var för sig. Det visade sig att flera av variablerna hade värden på över 0,7 däribland den adderade variabeln *identitetsskapande community* (se bilaga 8.5.4). Däremot hade två av variablerna värden under 0,7. Variabeln *upplevd beteendekontroll* uppgick till värdet 0,691 (se bilaga 8.5.3), vilket vi anser vara ett tillräckligt högt värde. Cohen (1992) menar på att ett värde som är över 0,6 på Cronbach's Alpha är godkänt för att skapa ett index utav och därmed valde vi att räkna det som tillförlitligt. Variabeln *attityd* hade ett värde på 0,554, vilket vi ansåg var ett för lågt värde. Vi valde att ta bort en variabel och göra ett nytt index som skulle representera *attityd* med två variabler i stället för tre och fick fram värdet 0,588 (se bilaga 8.5.1.) Vi är fortfarande medvetna om att det understiger 0,7 men det är det högsta värdet vi kunde uppnå för den variabeln. Det bidrar till en försänkt reliabilitet till vår studie och en anledning kan vara formuleringen av frågorna kring *attityd* i vår enkät.

De klara indexen testas i sin tur för att bekräfta att de olika variablerna inte korrelerar med varandra, utan att de fungerar som självständiga och oberoende. Genom att undersöka den beroende variabeln med de oberoende i ett multikollinearitetstest studerar vi korrelationskoefficienterna (r-värdet). Multikollinearitet förekommer när de olika variablerna liknar varandra för mycket, och därmed mäter samma sak (Pallant, 2010). Värdena mellan korrelationskoefficienterna i Pearsons korrelationstest går mellan -1 till 1. Ett värde som har minustecken framför sig tyder på att det finns en negativ korrelation variablerna emellan och på samma vis betyder ett positivt värde att variablerna har en positiv korrelation (Mukaka, 2012). I vårt multikollinearitetstest kan vi konstatera att samtliga variabler har en positiv korrelation (se bilaga 8.5.5). Enligt Mukaka (2012) är värden i Pearsons korrelationstest mellan 0.0 till 0.3 försumbara ur en korrelationsaspekt, och värden mellan 0.3 till 0.5 anses vara lågt positivt korrelerade. I vårt test kan vi tydligt konstatera att de oberoende variablerna inte mäter samma sak, utan fungerar som självständiga variabler. Det högsta värdet som uppmättes i Pearsons korrelationstest var korrelationen mellan *upplevd beteendekontroll* och *identitetsskapande community* som låg på 0.320 (se bilaga 8.5.5), men som enligt Mukaka (2012) fortfarande räknas

som lågt korrelerade. Med det resultatet valde vi att se våra variabler godkända för att utföra en regressionsanalys.

Likväl har vår enkät konstruerats utifrån Ajzens (2006) guide för genomförande av TpB-studier. Detta tillsammans med vår urvalsprocess har varit viktiga i syfte att uppnå god validitet för studien. Validitet innebär huruvida studien undersöker det den avser att undersöka (Trost & Hultåker, 2016). Genom att utforma enkätstudien direkt efter Ajzens (2006) guide samt en urvalsprocess vi vet genererat att vi når målgruppen, hoppas vi genererar en hög grad av validitet. Reliabilitet förknippas ofta med huruvida studiens utfall beror på tillfälle och slump, eller på faktisk sanning. Problemet med detta synsätt är att man ser på individer och kommunikativa processer som statiska snarare än dynamiska (Trost & Hultåker, 2016). Reliabilitet har tagits i beaktning på så sätt att enkäten varit konstant under insamling, bannern har varit densamma i appen för att alla ska ha förutsättningar att hitta samt genom att prova mottagandet på målgruppen genom vår pilotenkät. För att mäta huruvida materialet beror på en slump eller inte har som tidigare nämnt Cronbach's Alpha prövats på samtliga variabler. Med det sagt tror vi med ett socialkonstruktivistiskt synsätt på kommunikation och omvärlden, att studien kan se annorlunda ut om det exempelvis varit andra forskare, en annan fallorganisation, en annan enkätmetod, ett annat bortfall etc. Denna transparens uppmanar vi det kvantitativa forskningsfältet att anta, då det inte innebär att studien inte är trovärdig och likväl bidrar till forskningsfältet för strategisk kommunikation.

4.4.2 Etiska principer

Carlström och Carlström-Hagman (2006) lyfter fram principer att ha i åtanke vid utformning av studier som innefattar individer. Den ena principen är informationskravet vilket innebär att forskaren måste lämna tydlig information om undersökningens syfte och innehåll. Detta innehades i beaktning vid såväl utformandet av bannern i appen som själva enkäten där studien introducerades med en ingress som presenterade studien, dess syfte, vilka som stod bakom den och att undersökningen var anonym. En annan princip är samtyckeskravet vilket innebär att respondenterna själva ska få bestämma över sitt deltagande (Carlström och Carlström-Hagman, 2006). Användarna i vår undersökning tog själva initiativet att delta i vår undersökning genom att klicka sig vidare från bannern till enkäten, vilket gjort att den varit helt frivillig att besvara. Samtyckeskravet togs även i beaktning vid valet av att inte ha obligatoriska frågor att svara på

utöver de nödvändiga bakgrundsvariablerna. På så sätt kunde respondenten själv forma sitt deltagande i studien.

Genom en undersökning kan individer däremot komma att påverkas genom såväl metodik som analys. I vår kvantitativa enkätundersökning blir det särskilt viktigt att föra en etisk diskussion gällande den data vi insamlat från individer. I enlighet med Dataskyddsförordningen (GDPR) får inga personliga uppgifter om privatpersoner avslöjas, och särskilt tillstånd krävs för att hantera känsliga personuppgifter (Datainspektionen, u.å.). I vår undersökning regleras detta genom att inga uppgifter som kan koppla samman datan med individen har erhållits. Genom enkätverktyget Google Forms har undersökningen automatiskt kunnat genomföras anonymiserat. I vår studie särskilj ingen individ från den andra utan de studeras som en stor enhet. Däremot med vetenskapen om att det är en förenklad bild av individerna bakom datans uppfattning av fenomenet som vi får förståelse för.

Att studera fenomen genom en stor mängd data resulterar därmed i kategorisering vilket vi vill diskutera den etiska aspekten i. Framför allt vi poängtera att vi hade önskat en mer heterogen representation i vår data gällande kön. Att de som inte identifierar sig som kvinna eller man faller utom vår studie är något vi önskar kan motverkas i kommande kvantitativa studier. Vi förstår att vår kommunikation och data kan bidra till upprätthållning av normen av två binära kön, vilket vi ställer oss kritiska till. Vi uppmanar därmed framtida studier inom kvantitativa metoder att hitta verktyg för att få fler människor inkluderade och representerade i statistiken.

5. Resultat & analys

I detta avsnitt presenteras och analyseras studiens resultat. Inledningsvis redogörs den övergripande bilden med hjälp av den deskriptiva statistiken, som beskriver vad studien har undersökt. Vidare kopplas den deskriptiva statistiken samman med de tre kontrollvariablerna för att ytterligare beskriva resultatet kopplat till den beroende variabeln. Slutligen presenteras en regressionsanalys där hypotesprövning med resultat och tolkning framförs. Den analys och tolkning som utförs av resultatet grundar sig i den tidigare forskning och teori som tidigare presenterats.

5.1 Deskriptiv statistik

Studiens valda beroende variabel är utfallet av det vi ämnar undersöka i förhållande till de oberoende variablerna. För att effektivt presentera samband vilka besvarar våra hypoteser, har de oberoende variablerna omvandlats till index (Djurfeldt .fl., 2018). Studiens demografiska kontrollvariabler har även kategoriserats. Den demografiska variabeln kön har kodats om till en uppdelning mellan endast kvinnor och män, eftersom alternativet annat/vill ej uppge var så pass liten att den inte kan ses som representativ. Totalt bestod urvalet av 480 antal deltagande varav 14 personer identifiera sig som annat/inte ville uppge sitt kön. Slutligen består datan av 466 individer varav 94,6% var kvinnor (441 st.) och 5,4% var män (25 st.). Den stora representationen av kvinnor i studien kan bero på flera anledningar. En förklaring kan å ena sidan vara att Plick, enligt deras CMO R. Jurewicz (personlig kommunikation, 7 april 2022), har majoriteten av användare som identifierar sig som kvinnor. Detta är däremot ingen data de för på sina användare utan endast ett antagande baserat på tidigare studier. Det kan däremot styrkas eftersom kvinnor är mer benägna att köpa och sälja begagnade kläder (Offerman, 2017). Å andra sidan kan det bero på kvinnor övervägande uppvisar en större svarsfrekvens än vad män gör i undersökningar (Trost & Hultåker, 2016).

Intentionen att vara lojal användare av secondhand-app beroende på kön

Genom en bivariat analys undersöks den genomsnittliga intentionen att vara lojal användare av secondhand-app i relation till kön. Diagrammet (se bilaga 8.4.5) visar då att kvinnor har ett högre medelvärde (4) än vad mäns medelvärde har (3). Detta innebär att kvinnor har en högre intention

än män att vara inne på secondhand-appar. Däremot är vi medvetna om bristen av representationen av män i vårt underlag, vilket är att ta hänsyn till.

Intentionen att vara lojal användare av secondhand-app beroende på ålder

Vidare har likväl våra demografiska kontrollvariabler ålder samt bostadsort kategoriserats och omkodats. Svartalternativen för födelseår har delats in i tre subkategorier inom den redan generella ålderskategorin Generation Z: 1995 - 1999 (1), 2000 - 2003 (2) och 2004 - 2008 (3). Vår beroende variabel har ställt i relation till ålder, där resultatet visar att den yngsta ålderskategorin har en högre intention att använda secondhand-appar (se bilaga 8.4.5). Däremot är medelvärdet på respektive åldersgrupp omkring 4, vilket gör att skillnaden inom hela urvalet inte är direkt anmärkningsvärt. Detta kan bero på att vi redan har ett urval gjort utifrån ålder avgränsat till Generation Z, vilket gör att skillnaderna inom Generation Z kanske är mindre än om vi hade kollat på skillnader mellan olika generationer.

Intentionen att vara lojal användare av secondhand-app beroende på bostadsort

Svartalternativen för bostadsort har utifrån resultatet slagits samman till två kategorier, vilket resulterade i en fördelning mellan 47% storstadsbor (219 st) och 53% inte storstadsbor (247 st). Genom en bivariat analys har vår beroende variabel ställts i relation till bostadsort och visade en jämn fördelning mellan kategorierna (se bilaga 8.4.5). Såväl storstadsbor som inte storstadsbor har ett medelvärde omkring 4, vilket innebär en högre intention än genomsnittet att använda secondhand-appar.

Sammanfattningsvis är medelvärdet av intentionen att vara lojal användare av secondhand-appar över genomsnittet (4.05), vilket visar på att vårt urval totalt sett har en hög intention att använda secondhand-appar. Detta stärker validiteten på vår studie eftersom vi får bekräftat att urvalet vi studerar är befintliga, aktiva användare av secondhand-appar. Dessutom använder dem appar mer än genomsnittet, vilket gör att vårt urval kan ses som potentiella lojala användare.

5.2 Regressionsanalys

Genom en regressionsanalys studerar vi våra forskningsfrågor som grundar sig i huruvida *intentionen att vara lojal användare av en secondhand-app* (beroende variabel) påverkas av faktorerna *attityd, subjektiv norm, upplevd beteendekontroll* och *identitetsskapande community* (oberoende variabler). Variablerna är baserade utifrån Theory of Planned Behavior, med en adderad oberoende variabel *identitetsskapande community* för att tillföra en kommunikativ aspekt som vi i sin tur kopplar samman med den beroende variabeln som syftar till att befintliga användare av en app har en intention att vara lojala. Den adderade variabeln *att vara lojal användare av en secondhand-app* därför etablerats med hjälp av den tidigare forskning och teorier vi presenterat i avsnitt 2 och 3.

I modellsammanfattningen av regressionsanalysen kan vi konstatera att r-square ligger på 0.131 (*se bilaga 8.4.4*) vilket tyder på att de oberoende variablerna kan beskriva variationen i den beroende variabeln med 13.1%. Ett värde mellan 13 till 25 procent är enligt Cohen (1992) ett värde med effekt i medelgrad. Det betyder att vårt värde på 13.1% indikerar på att det finns ett samband med effekt i medelgrad mellan våra oberoende variabler och den beroende variabeln.

I vårt ANOVA-test går det att utläsa ett *f*-värde på 9.521 samt att testet är statistiskt signifikant (<0,001) (*se bilaga 8.6*). Enligt Pallant (2010) är den gräns för vart nivå av signifikansen bör ligga under 0.05 vilket innebär att vi kan konstatera att vår modell är tillförlitlig och att den i sin helhet går att använda.

Vidare analyseras vår regressionsanalys utifrån varje hypotes. Varje oberoende variabel kopplat till dess hypotes beskrivs utifrån resultatet, med tillhörande hypotesprövning, som i sin tur tolkas utifrån de applicerade teorier och tidigare forskning vi baserat studien utifrån.

5.2.1 Attityd

Den första hypotesen undersöktes genom att pröva huruvida respondenternas attityd till community i samband med secondhand-shopping påverkar deras intention att vara lojal användare av en secondhand-app. Den oberoende variabeln framställdes utifrån Ajzens (1991) Theory of Planned Behavior (*se avsnitt 3.3.2*). Ajzen (1991) menar på att attityd är något som byggs upp

under en längre tid och med tidigare erfarenheter och upplevelser skapar man sig en attityd till ett fenomen, som i detta fall är secondhand-appar. Variabeln om *attityd* adapterades till ämnet om secondhand-appar och formulerades i frågor utifrån Ajzens (2006) guide för frågeformulär. Vidare representeras variabeln av de två påståendena; *jag tycker det är viktigt att kunna ta del av ett community* och *jag vill shoppa secondhand via appar där man också kan ta del av ett community* från enkäten. Frågorna som presenterades i frågeformuläret innehöll fem olika svarsalternativ och med syfte att sedan undersökas i relation till den beroende variabeln. Följande hypotes formulerades.

Hypotes 1

Det finns ett positivt samband mellan individens attityd och intentionen att vara lojal användare av en secondhand-app.

Resultat av Hypotes 1

Av resultatet kan vi se att index för *attityd* har ett Sig.-värde på 0.562, vilket indikerar på att det inte är signifikant (*se bilaga 8.7.1*). Sig.-värdet i den totala regressionsanalysen är 0.395 och bekräftar återigen att det därmed inte är statistiskt signifikant (*se bilaga 8.6*). Vid observation av r-square kan vi konstatera att värdet ligger på 0.001 (*se bilaga 8.7.1*). Det innebär att den oberoende variabeln kan beskriva variationen i den beroende variabeln med 0.1%. Vidare i analysen kan vi även se att resultatet i den gemensamma analysen visar ett t-värde på 0.852 (*se bilaga 8.6*), vilket också är lågt och tyder på att indexet *attityd* inte är signifikant.

I vår analys kan vi konstatera att $\beta=0.027$, det innebär att en ökning av 1 i *attityd* resulterar i en ökning av 0.027 av den beroende variabeln *att använda* (*se bilaga 8.7.1*). Medelvärdet för *attityd* av de 466 stycken respondenterna är 9.66 av 10 och standardavvikelsen är 1.85, vilket innebär att det är en låg spridning från medelvärdet.

Tolkning

Resultatet av den första hypotesprövningen visade på ett lågt samband mellan *attityd* och den beroende variabeln *att vara lojal användare av en secondhand-app*, däremot är det fortfarande ett

positivt samband ($t=0.852$). Det svaga, men positiva samband som går att observera tappar sin betydelse då resultatet indikerar på att det inte är statistiskt signifikant ($\text{Sig.}=0.562$). Det innebär att det positiva samband som uppmätts kan bero på en slump och har inte uppstått av anledningen att de två variablerna samspekar. Vi kan konstatera att det inte finns något samband mellan *attityd* och *att vara lojal användare av en secondhand-app*, av det vi kunnat utläsa med hjälp av vårt empiriska material och hypotesen kan därmed förkastas.

Kopplat till tidigare forskning kan vi konstatera att ett fenomen som secondhand-app tidigare inte undersökts utifrån Theory of Planned Behavior, vilket skulle kunna vara av den anledning att det är ett relativt nytt fenomen. Liksom Ajzen & Fishbein (1975) skriver, beskrivs attityd i TpBmodellen som något som byggs upp under en längre tid tillsammans med tidigare erfarenheter och upplevelser. En möjlig orsak till att det inte kunde uppmätas ett samband mellan *attityd* och *att vara lojal användare av en secondhand-app* kan vara att respondenterna inte har skapat sig långsiktiga inställningar till fenomenet.

Vad som kan verka motsägande gentemot resonemanget ovan om att respondenterna inte har skapat en attityd kring fenomenet är det höga medelvärdet (9.66 av 10). Det kan däremot indikera på att respondenterna i sådant fall har en gemensamt stark attityd till secondhand och community, men att de inte ser det som något som har med deras lojalitet till varumärket att göra. Lojaliteten är något som Aronsson (1999) menar går hand i hand med förtroende, att som användare av en app känna förtroende kopplat till en positiv attityd gentemot fenomenet borde därför vara sammanhängande med det faktiska beteendet. Däremot är det inget som går att utläsa av denna studie, vilket skulle kunna bero på att frågorna i frågeformuläret var konstruerade efter Ajzens (2006) guide om TpB-modellen ur det klassiska perspektivet där fokus snarare ligger på intentionen än beteendet.

Det höga medelvärdet tillsammans med den låga standardavvikelsen indikerar på att föreställningen om att unga som åtminstone är användare av en secondhand-app har en gemensamt positiv attityd till secondhand-appar. Det kan tillsammans med den tidigare forskning som tidigare presenterats tyda på att respondenterna delar med sig av sin attityd och inställning genom samtal mellan varandra (Ahuvia et.al., 2022). Det borde däremot ha visat sig tydligare om det ledde till lojalitet.

5.2.2 Subjektiv norm

Den andra hypotesen undersöktes genom att pröva huruvida subjektiva normer som finns i respondenternas omvärld påverkar deras intention att vara lojal användare av en secondhand-app. Den andra oberoende variabeln framställdes precis som den första utifrån Ajzens (1991) Theory of Planned Behavior (*se avsnitt 3.3.3*). Ajzen (1991) menar på att de normer som finns i en omgivning är faktorer som påverkar ens intentioner och i sin tur det faktiska beteendet. Genom att utforma frågor i ett frågeformulär som berör frågor om hur andra gör eller hur respondenten gör med anledning av vad omgivningen tycker om fenomenet. Vidare representeras variabeln av de fyra påståendena; *människor som är viktiga för mig tycker det är viktigt att kunna ta del av ett community, människor som är viktiga för mig gillar om jag tar del av ett community, människor som är viktiga för mig vill shoppa secondhand via appar där man kan ta del av ett community och människor som är viktiga för mig gillar om jag shoppa secondhand via appar där man kan ta del av ett community* från enkäten. Frågorna som presenterades i frågeformuläret innehöll fem olika svarsalternativ och med syfte att sedan undersökas i relation till den beroende variabeln. Följande hypotes formulerades.

Hypotes 2

Det finns ett positivt samband mellan de subjektiva normer som finns i individens sociala omvärld och intentionen att vara lojal användare av en secondhand-app.

Resultat Hypotes 2

Av resultatet kan vi se att index för *subjektiv norm* har ett Sig.-värde på 0.886, vilket indikerar på att det inte är signifikant (*se bilaga 8.7.2*). Sig.-värdet i den totala regressionsanalysen är 0.762 bekräftar återigen att det därmed inte är statistiskt signifikant (*se bilaga 8.6*). Vid observation av r-square kan vi konstatera att värdet ligger på 0.000 (*se bilaga 8.7.2*). Det innebär att den oberoende variabeln inte kan beskriva variationen i den beroende variabeln. Vidare i analysen kan vi även se att resultatet i den gemensamma analysen visar ett t-värde på -0.303 (*se bilaga 8.6*), vilket också är lågt och tyder på att indexet *subjektiv norm* inte är signifikant.

I vår analys kan vi konstatera att $\beta = -0.006$, det innebär att en ökning av 1 i *subjektiv norm* resulterar i en minskning av 0.006 av den beroende variabeln *att använda* (*se bilaga 8.7.2*). Medelvärdet för

subjektiv norm av de 466 stycken respondenterna är 19.35 av 20 och standardavvikelsen är 4.72, vilket innebär att det är en låg spridning från medelvärdet.

Tolkning

Resultatet av den andra hypotesprövningen visade på ett lågt samband mellan *subjektiv norm* och den beroende variabeln *att vara lojal användare av en secondhand-app*, resultatet visade att sambandet är negativt ($t=-0.303$). Det svaga och negativa sambandet som går att observera blir åter bekräftat då resultatet indikerar på att det inte är statistiskt signifikant (Sig.=0.762). Det innebär att ju mer respondenterna verkar påverkas av andras beteende, desto lägre blir intentionen att vara en lojal användare. Vi kan konstatera att det inte finns något samband mellan *subjektiv norm* och *att vara lojal användare av en secondhand-app*, av det vi kunnat utläsa med hjälp av vårt empiriska material och hypotesen kan därmed förkastas.

Tidigare forskning menar på att lojalitet byggs upp genom delaktighet och engagemang, vilket kan uppstå genom ett community (Solis & Breakenridge, 2009). Däremot visar denna studie att ett samband mellan hur respondenterna påverkas av sin omgivning och hur de är lojala användare inte finns.

Studien visar å andra sidan ett högt medelvärde med låg spridning, vilket indikerar på att föreställningen om att unga som åtminstone är användare av en secondhand-app är medvetna om de påverkas av normer i sin omgivning. Det kan tillsammans med den tidigare forskning som tidigare presenterats tyda på att respondenterna pratar sinsemellan och i sina sociala relationer har en inställning till secondhand-appar, liksom Ahuvia et.al. , (2022) menar i sin tur kan bidra till varumerkeslojaliteten undermedvetet.

5.2.3 Upplevd beteendekontroll

Den tredje hypotesen undersöktes genom att pröva huruvida den kontroll som respondenterna upplever sig ha påverkar deras intention att vara lojal användare av en secondhand-app. Den tredje oberoende variabeln framställdes precis som de två första utifrån Ajzens (1991) Theory of Planned Behavior (se avsnitt 3.3.4). Ajzen (1991) menar däremot att *upplevd beteendekontroll* skiljer sig från de andra två faktorerna på det vis att det också mäter det faktiska beteendet, medans de andra

två endast fokuserar på intentionen. *Upplevd beteendekontroll* handlar om hur man som individ upplever att man själv styr sitt beteende, vilket indirekt handlar om intentionen till det faktiska beteendet (Ajzen, 1991). Vidare representeras variabeln av de tre påståendena; *jag upplever att jag har god kunskap om hur secondhand-appar fungerar, jag upplever att det är enkelt att köpa secondhand via appar* och *jag upplever att det är enkelt att sälja secondhand via appar* från enkäten. Frågorna som presenterades i frågeformuläret innehöll fem olika svarsalternativ och med syfte att sedan undersökas i relation till den beroende variabeln. Följande hypotes formulerades.

Hypotes 3

Det finns ett positivt samband mellan den kontroll som en individ upplever sig ha och intentionen att vara lojal användare av en secondhand-app.

Resultat Hypotes 3

Av resultatet kan vi se att index för *upplevd beteendekontroll* har ett Sig.-värde på ($<0,001$) vilket innebär att det är statistiskt signifikant (*se bilaga 8.7.3*). Sig.-värdet i den totala regressionsanalysen är 0.006 och bekräftar återigen att det därmed är statistiskt signifikant (*se bilaga 8.6*). Vid observation av r-square kan vi konstatera att värdet ligger på 0.032 (*se bilaga 8.7.3*). Det innebär att den oberoende variabeln kan beskriva variationen med 3.2% i den beroende variabeln. Vidare i analysen kan vi även se att resultatet i den gemensamma analysen visar ett tvärde på 2.75 (*se bilaga 8.6*), vilket också tyder på att indexet *upplevd beteendekontroll* är signifikant.

I vår analys kan vi konstatera att $\beta=0.178$, det innebär att en ökning av 1 i *upplevd beteendekontroll* resulterar i en ökning av 0.178 av den beroende variabeln *att använda* (*se bilaga 8.7.3*).

Medelvärde för *upplevd beteendekontroll* av de 466 stycken respondenterna är 13.16 av 15 och standardavvikelsen är 2.58, vilket innebär att det är en låg spridning från medelvärdet.

Tolkning

Resultatet av den tredje hypotesprövningen visade på ett samband mellan *upplevd beteendekontroll* och den beroende variabeln *att vara lojal användare av en secondhand-app*, resultatet visade att sambandet är positivt ($t=2.75$). Det positiva sambandet som går att observera

stärks ytterligare då resultatet indikerar på att det är statistiskt signifikant (Sig. \leq 0,001). Det innebär att ju mer respondenterna upplever att de har kontroll över sitt beteende, desto högre blir intentionen att vara en lojal användare. Vi kan tydligt upptäcka att den tredje variabeln skiljer sig från de två tidigare, vilket vi kan finna stöd från i Ajzens (1991) beskrivning av TpB-modellen där *upplevd beteendekontroll* framför allt fokuserar på det faktiska beteendet. Då vi konstruerat denna studie utifrån tidigare forskning har vi liksom Qi & Ploeger (2019) föreslog för vidare studier, lagt mer vikt på det faktiska beteendet än intentionen.

Resultatet tyder på att en individ som upplever kontroll, vilket kan tolkas som ett tryggt och enkelt användande av en app också är en lojal användare. Ahuvia et.al. (2022) menar på att förutsättningar som är kommunikativa och tekniska också behövs för att användare ska kunna känna delaktighet och i sin tur bli lojala, vilket kan kopplas samman med den kontroll som respondenterna upplever sig ha i form av att ha kunskap och uppfattning om att det är enkelt att köpa eller sälja på secondhand-appen i fråga.

I resultatet kan man konstatera att respondenterna är eniga om en hög upplevd beteendekontroll då medelvärdet är högt, med låg spridning. Ossiansson (2004) menar på att förutsättningarna för att skapa en varumärkeslojalitet kräver ett ömsesidigt värde i varumärket, vilket man som företag kan underlätta och framkalla genom att göra det lätt för användaren både tekniskt och kommunikativt.

5.2.4 Identitetsskapande community

Den fjärde och sista hypotesen undersöktes genom att pröva hur respondenterna värderar identitetsskapande community påverkar deras intention att vara lojal användare av en secondhand-app. Den fjärde oberoende variabeln framställdes precis som de tre andra utifrån Ajzens (1991) Theory of Planned Behavior (se avsnitt 3.3.4). Ajzen (1991) menar däremot att *upplevd beteendekontroll* skiljer sig från de andra två faktorerna på det vis att det också mäter det faktiska beteendet, medan de andra två endast fokuserar på intentionen. *Upplevd beteendekontroll* handlar om hur man som individ upplever att man själv styr sitt beteende, vilket indirekt handlar om intentionen till det faktiska beteendet (Ajzen, 1991). Vidare representeras variabeln av de sju påståendena; *jag tror konsumtion kan påverka ens identitetsuppfattning, jag tror att aktiva val av konsumtion kan vara till ens fördel för hur ens identitet uppfattas, jag tror att delta i ett community är ett bra verktyg för att uttrycka/forma/stärka hur ens identitet uppfattas, jag tror att shoppa*

secondhand är ett bra verktyg för att stärka uppfattningen av ens identitet, jag tror att en stark identitet gör det möjligt att inspirera andra, jag tror att en stark identitet gör det möjligt att inspirera andra via ett community och när jag tar ett aktivt val tänker jag att det påverkar min identitet från enkäten. Frågorna som presenterades i frågeformuläret innehöll fem olika svarsalternativ och med syfte att sedan undersökas i relation till den beroende variabeln. Följande hypotes formulerades.

Hypotes 4

Det finns ett positivt samband mellan individers värdering om identitetsskapande community och intentionen att vara lojal användare av en secondhand-app.

Resultat Hypotes 4

Av resultatet kan vi se att index för *identitetsskapande community* har ett Sig.-värde på 0.003 vilket indikerar på att det är signifikant (se bilaga 8.7.4). Sig.-värdet i den totala regressionsanalysen är däremot 0.506 vilket tyder på att det inte är statistiskt signifikant (se bilaga 8.6). Vid observation av r-square kan vi konstatera att värdet ligger på 0.017 (se bilaga 8.7.4). Det innebär att den oberoende variabeln kan beskriva variationen med 1.7% i den beroende variabeln. Vidare i analysen kan vi även se att resultatet i den gemensamma analysen visar ett t-värde på 0.665 (se bilaga 8.6), vilket också är lågt och tyder på att indexet *identitetsskapande community* inte är signifikant.

I vår analys kan vi konstatera att $\beta=0.130$, det innebär att en ökning av 1 i *identitetsskapande community* resulterar i en ökning av 0.130 av den beroende variabeln *att använda* (se bilaga 8.7.4). Medelvärdet för *identitetsskapande community* av de 466 stycken respondenterna är 31.13 av 35 och standardavvikelsen är 7.02, vilket innebär att det är en låg spridning från medelvärdet.

Tolkning

Resultatet av den fjärde och sista hypotesprövningen visade på ett lågt samband mellan *identitetsskapande community* och den beroende variabeln *att vara lojal användare av en secondhand-app*, resultatet visade att sambandet är svagt men positivt ($t=0.665$). Det svaga men positiva sambandet som går att observera blir åter bekräftat då resultatet indikerar på att det inte

är statistiskt signifikant (Sig.=0.506). Det innebär att respondenternas inställning till *identitetsskapande community* inte har något samband med *intentionen att vara en lojal användare*, av det vi kunnat utläsa med hjälp av vårt empiriska material och hypotesen kan därmed förkastas.

Studien visar å andra sidan ett högt medelvärde med låg spridning, vilket indikerar på att föreställningen om att unga användare av en secondhand-app är överens om att identitetsskapande sker genom community. Goffman (2014) menar att hur individer påverkas beror på deras omgivning och de sammanhang som man som individ är en del av, vilket kan liknas med ett community. Det höga medelvärdet är därför en indikation på att Goffmans teori kan sammanlänkas med den uppfattning respondenterna har av identitetsskapande community utifrån resultatet.

En anledning till att det höga medelvärdet sedan inte stöttas av resten av resultatet kan bero på att respondenterna betar sig som en lojal användare på grund av det identitetsskapande community de är en del av, men utan att de själva är medvetna om det. Liksom Goffman (2014) säger kan identitetsskapande likväl vara medvetet som undermedvetet och i denna studie kan vi tolka det som att företaget kan vara medvetna, medan användarna undermedvetet exponeras för deras *intrycksstyrning*. Frågorna i frågeformuläret som berörde *identitetsskapande community* kunde formulerats annorlunda för att koppla det mer till det faktiska beteendet, snarare än intentionen, eftersom det var beteendet att *vara lojal användare av secondhand-app* vi faktiskt hade som syfte att undersöka.

6. Avslutning

I kommande avslutande del förs en diskussion om hur och varför vårt resultat och analys blev som presenterats. En diskussion förs både gentemot de förväntade resultatet samt i förhållande till en större kontext. Frågeställningarna besvaras och eventuellt stöd för hypoteserna diskuteras. Till sist presenteras förslag på vidare forskning inom området.

6.1 Diskussion

Som påvisats i föregående kapitel så finner vi endast stöd för sambandet mellan *upplevd beteendekontroll* och *intentionen att vara lojal användare av secondhand-app* i vår undersökning. De övriga faktorerna *attityd*, *subjektiv norm* och *identitetsskapande community* visar därmed inte på något statistiskt signifikant samband med intentionen att vara lojal användare av secondhand-app. Vi tror att en orsak till detta kan vara att vi i vår enkät fokuserade mycket på det faktiska beteendet, vilket *upplevd beteendekontroll* mäter och därmed visar sig signifikant. På så sätt tror vi att vår studie hade fått ett annorlunda utfall om de övriga oberoende variablerna hade omformulerats för att också mäta faktiskt beteende. Vi tror likt Qi & Ploeger (2019) belyser att modellen bör prövas genom att inte bara se på intentionerna utan i stället på det faktiska beteendet. Hade på så sätt våra oberoende variabler *attityd*, *subjektiv norm* och *identitetsskapande community* fokuserat på beteende, hade det kanske korrelerade väl med vår beroende variabel *att vara lojal användare av secondhand-app* eftersom den utformades utifrån beteende snarare än intention.

Vi tror även att resultatet har påverkats av ytterligare faktorer. Eftersom vi undersökte Generation Z så var det en svår avvägning i hur man anpassar tonaliteten lämpligt sett till målgruppen och kanalen Plick samtidigt som vi ska vara säkra på att vi frågar efter det vi ämnar undersöka. Användarna inom vårt urval tillhör den digitala generationen med kort uppmärksamhetsspann (Rodolfo, 2022), vilket kan resultera i att man otåligt, lättsamt och snabbt kryssar sig igenom enkäten utan vidare eftertanke. Våra frågor var relativt långa och många, vilket tvärtom kräver tålamod och eftertanke.

Vi är även medvetna om att de värden vi ämnar mäta har till viss del kvalitativa egenskaper vilket är en utmaning att mäta kvantitativt. De frågor vi ställde i enkäten kan väcka känslor vilka individer

kan ha svårt att uppskatta kvantitativt på egen hand. Kanske vill man diskutera frågan med en vän eller fundera vidare på vad man egentligen känner. Detta kan likväl påverkats datans fördelning i och med det innefattar tolkning av såväl frågan som ens egna beteende när man besvarar enkäten. Det kan också vara svårt att se sitt eget beteende, då det inte alltid handlar om aktiva val utan snarare ett underförstått beteende man erhåller. Det kan därför vara svårt att kartlägga och identifiera ens intention inom ramarna för vår enkätstudie.

Trots att vi sett till studiens storlek har ett stort antal respondenter - så hade kanske ännu fler respondenter gett ett annorlunda svar. Det i kombination med omformulerade frågor riktat på beteende i stället för intentionen.

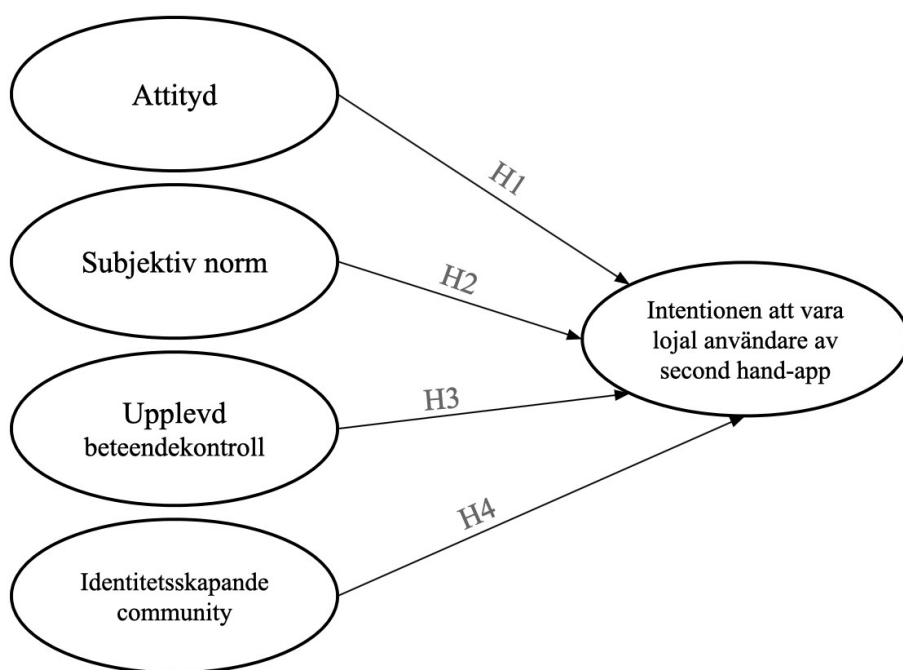
Slutligen så vill vi lyfta vikten av att fortsätta studera hur man kan bygga lojala relationer med unga användare i dagens digitala landskap. Vi vill även betona vikten av att studera detta kvantitativt men med ett värdeskapande synsätt på datan. Dykes (2016) beskriver att situationen ofta uppstår där det brister i länken mellan data och faktiskt värde för företag. Genom att studera utifrån en kvantitativ metod, optimera datan och sedan tolka den kan man i sin tur direkt agera på den för att skapa affärsmöjligheter, något som Dykes (2020) kallar för "*actionable insights*". Utifrån det statistiskt signifikanta sambandet som uppmättes mellan den beroende variabeln och *upplevd beteendekontroll* kan företag, liksom Dykes (2020) förespråkar, agera på det som man kan göra till en faktisk handling. Ett företag kan genom denna studies slutsats utforma sin app på ett sätt som gör det enkelt för användarna, eftersom resultatet visar på att en app som är enkel att använda bidrar till ökad intention hos användarna att vara lojala.

Vi menar att vår data på så sätt kan driva på och uppmana fler till att forska inom området för varumärkesbyggande arbete gentemot lojala användare.

6.2 Slutsats

Syftet med denna studie var att med hjälp av TpB, undersöka hur kommunikation kan påverka redan befintliga användares intention att vara lojal via secondhand-appar. Utifrån den ursprungliga Theory of Planned Behavior utvecklade vi modellen för att tillföra en kommunikativ aspekt genom

teorier och tidigare forskning om identitetsskapande community. Till följd av syftet utformades två forskningsfrågor, vilka lyder likt; *“Hur kan vi utifrån TpB förstå befintliga användares intention att vara lojala användare av en secondhand-app?”* och *“Hur kan en ny variabel kopplat till identitetsskapande community bidra till TpB i att förklara intention att vara lojal användare?”*. Vidare utvecklades den modell som tillsammans med tidigare forskning och teorier presenterar hur de fyra hypoteser som i studien ska prövas relaterar till varandra. Modellen är utvecklad med grund i den klassiska TpB-modellen av Ajzen (1991), se nedan.



Figur 2. Teoretisk modell för studiens beroende variabel (intention) och de fyra hypoteserna. Modellen är en utveckling av Theory of planned behavior av Ajzen (1991).

Utav det resultat vi i studien åstadkommit i empiriskt material och med teoretisk bakgrund kan vi konstatera att endast en av våra hypoteser har visat sig ha ett samband med den beroende variabeln. Den hypotes som var statistiskt signifikant var den tredje *“Det finns ett positivt samband mellan den kontroll som en individ upplever sig ha och intentionen att vara lojal användare av en*

secondhand-app”. Då ingen av de andra hypoteserna visade sig vara statistiskt signifikanta måste de förkastas.

Vår deskriptiva statistik där den beroende variabeln satts i relation till våra tre demografiska kontrollvariabler visade inga större skillnader i intention beroende på vare sig ålder eller storlek på den stad respondenterna är bosatta i, medans variabeln kön indikerade på att kvinnor i större utsträckning har högre intention än män att vara en lojal användare av en *secondhand-app*. Den variabeln är däremot ojämnt fördelad och kan därför inte ses som helt representabel. Den deskriptiva statistiken kan i sin helhet beskrivas som att alla respondenter av frågeformuläret har en hög intention till att vara lojal användare av *secondhand-app* oavsett kön, ålder eller storlek på stad de är bosatta i.

Slutligen kan vi i den gemensamma analysen avläsa ett högt medelvärde av alla variabler, vilket vi kan koppla samman med de forskningsfrågor vi utgick från vid studiens början. Det höga medelvärdet av den beroende variabeln indikerar på att alla respondenter har en hög intention till att vara lojala användare av en *secondhand-app* och de oberoende variabelernas höga medelvärden tyder på positiv attityd, stor påverkan av subjektiva normer, starkt upplevd beteendekontroll och upplevelse av att identitetsskapande kan ske genom community. Med det konstaterat menar vi på att studien trots sina förkastade hypoteser har vissa samband som tyder på att det är ett ämne värt att fortsätta utforska. Med denna studie kan vi utveckla vidare studier och då omkonstruera de tre förkastade hypoteserna till variabler som fokuserar på det faktiska beteendet.

6.3 Förslag på vidare forskning

Denna studie har med sin utgångspunkt och val av teori och metod bidragit till forskning inom forskningsfältet Strategisk Kommunikation. Under ämnet Strategisk Kommunikation ingår flera delar varav marknadskommunikation är en och den typ av kommunikation som denna studie behandlar. Marknadskommunikation kan i sin tur uttryckas på flera sätt och i denna studie ligger ett fokus på konsumenter, eller som vi benämner det användare, och förståelse för deras beteende för att man som företag ska kunna styra sin kommunikation utifrån det. I vår samtid är

marknadskommunikation ett ämne oändligt med nya områden att ständigt utforska och ta del av. Vidare skulle vara intressant att från första början ha förståelsen av att TpB bör omkonstrueras mer för att anpassas till det faktiska beteendet, snarare än intentionen. Genom att formulera frågor kring attityd och subjektiv norm kopplat till det faktiska beteendet skulle det kunna skapa en djupare förståelse för hur man som företag kan anpassa sin kommunikation för att bygga upp en ömsesidig lojalitet gentemot sina användare.

Vi är medvetna om att en kvantitativ studie kräver generaliseringar, vilket Bryman (2018) menar på aldrig kan spegla en population helt sanningsenligt. Vårt resultat är därför representativt för den grupp vi studerat, men vid framtida studier kan ett större ekonomiskt kapital, eller mer tid skapa möjlighet för ännu större population med följande större representativitet.

Denna studie är avgränsad till secondhand-appar och Generation Z, men samma struktur är möjlig att applicera på all typ av användande där lojalitet kan nyansera det faktiska användandet, men också bytas ut mot andra önskvärda beteenden. Liksom Qi & Ploeger (2019) menar på att framtida forskning med grund i TpB-modellen bör utforska anser vi att nya kontexter där det faktiska beteendet är centralt bör utforskas mer. Med en hållbarhetsaspekt kopplat till en ung generation finns det mycket att upptäcka. Fenomenet identitetsskapande community kan vara ett verktyg för att leda användare av ett varumärke att konsumera på ett önskvärt sätt med hjälp av kommunikation, vilket skulle kunna utvecklas och upptäckas mer av.

7. Källförteckning

6, P., & Bellamy, C. (2012). *Principles of Methodology: Research Design in Social Science*.

<https://ebookcentral.proquest.com/lib/lund/detail.action?docID=820054>

Aaker, D. A. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Ahuvia, A.C. (2015), “*Nothing matters more to people than people: brand meaning and social relationships*”. *Brand Meaning Management*. Vol. 12, pp. 121-149.

Ahuvia, A., Izberk-Bilgin, E. and Lee, K. (2022). *Towards a theory of brand love in services: the power of identity and social relationships*, *Journal of Service Management*, Vol. 33 No. 3, pp. 453-464. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1108/JOSM-06-2021-0221>

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. MA: Addison-Wesley

Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. doi: 10.1016/0749- 5978(91)90020-t

Ajzen, Icek. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Kuhl & J.

Beckmann (red.). *Action control: From cognition to behavior*. Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, 11-39.

Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. Hämtad [20 april] via: <https://people.umass.edu/aizen/tpb.html>

Aronsson, E. (1999) *Social Animal*. New York: Worth Publishers

Bandura, A. (1982). *Self-efficacy mechanism in human agency*. *American Psychologist*, 37(2), 122-147. doi:10.1037/0003-066X.37.2.122

Batra, R., Ahuvia, A. and Bagozzi, R.P. (2012). "Brand love". *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, pp. 1-16.

Broström, G. (2021, 1 september). *Intresset för digitala loppisar ökar*. Allas. <https://www.allas.se/inredning/digitala-loppisar-okar/7821289>

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder* (Third edition). Liber

Bucholtz, M. & Hall, K.. (2005). *Identity and interaction: A sociocultural linguistic approach*. *Discourse Studies* 7(4/5). 585–614.

Carlén, L. (2002) *Varumärket på Internet*. Malmö: Liber ekonomi

Cohen, J. (1992). *Statistical Power Analysis*, 1(3), 98-101. doi: 10.1111/1467-8721.ep10768783

Djurfeldt, G., Larsson, R. & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktyglåda 1: samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder*. (3:e upplagan). Lund: Studentlitteratur.

Dykes, B. (2020). *Effective data storytelling: How to drive change with data, narrative and visuals*. Database: Library catalog (LUBcat)

Dykes, B. (2016, 26 april). *Actionable Insights: The Missing Link Between Data And Business Value*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/brentdykes/2016/04/26/actionable-insights-the-missing-link-between-data-and-business-value/?sh=4b2d599f51e5>

Ekström, M. & Larsson, L. (red.) (2010). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. (2. uppl.) Lund: Studentlitteratur.

Francis, T. & Hoefel, F. (2018,12 november). 'True Gen': *Generation Z and its implications for companies*. 12 november. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/ourinsights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>

Goffman, E. (2014). *Jaget och maskerna: En studie i vardagslivets dramatik*. (6. uppl.) Stockholm: Studentlitteratur.

Gripsrud, J. (2004). *Mediekultur, mediesamhälle*. Daidalos, Uddevalla.

Hameed Panhwar, A., Ansari, S. and Ali Shah, A. (2017). *Post-positivism: an effective paradigm for social and educational research*. *International Research Journal of Art & Humanities*. 10169342, Vol. 45, Issue 45.

Helgesen, Ø. (2006). *Are loyal customers profitable? customer satisfaction, customer (action) loyalty and customer profitability at the individual level*. *Journal of Marketing Management*, 22(3), 245-266.

Herring, Susan C. & Jannis Androutsopoulos. 2015. *Computer-mediated discourse 2.0*. In Deborah Tannen, Heidi E. Hamilton & Deborah Schiffrin (eds.). *The handbook of discourse analysis* 2nd edn., 127–151 Chichester, UK: John Wiley & Sons.

Hoffman, J. (2021, 11 december). *Från skam till glam när het second hand-marknad stöps om: "Framtidens industri"*. Dagens Industri. <https://www.di.se/nyheter/fran-skam-till-glam-nar-het-second-hand-marknad-stops-omframtidens-industri/>

Kawakami, T., Kishiya, K., & Parry, M. E. (2013). *Personal word of mouth, virtual word of mouth, and innovation use*. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 17-30. doi:10.1111/j.1540-5885.2012.00983.x

Leijonhufvud, J. (2021, 27 december). *Schibsted blir majoritetsägare i second hand-app*. Dagens Industri. <https://www.di.se/digital/schibsted-bli-majoretetsagare-i-second-hand-app/>

Liu, R., Pieniak, Z., & Verbeke, W. (2013). *Consumers' attitudes and behaviour towards safe food in China: A review*. *Food Control*, 33(1), 93-104.

McEachan, R. R. C., Conner, M., Taylor, N. J., & Lawton, R. J. (2011). *Prospective prediction of health-related behaviors with the theory of planned behavior: A meta-analysis. Health psychology review*, 5(2), 97-144.

Mukaka, M.M. (2012) Statistics Corner: *A guide to appropriate use of Correlation coefficient in medical research*. 24(3): 69-71. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3576830/>

Offerman, C. (2017, 15 augusti). *Kvinnor driver secondhandmarknaden*. Miljö & Utveckling. <https://miljo-utveckling.se/kvinnor-driver-secondhandmarknaden/>

Ossiansson, E. (2004). *Brands tailored for retailers*. Studentlitteratur: Lund

Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual : a step by step guide to data analysis using SPSS*. (4 uppl.). Maidenhead: Open University Press/McGraw-Hill

Rodolfo, R.R. (2022, 17 februari). *Bidrar användande av sociala medier till sämre fokus hos ungdomar?*. Resumé. <https://www.resume.se/alla-nyheter/opinion/bidrar-anvandande-av-socialamedier-till-samre-fokus-hos-ungdomar/>

Smith, G., & Philburn, R. (2019). *Erving Goffman. Oxford Bibliographies*.

doi:10.1093/OBO/9780199756384-0228. Hämtad [27 april] via:

<https://www.oxfordbibliographies.com/view/document/obo-9780199756384/obo-9780199756384-0228.xml>

Solis, B., Breakenridge, D. (2009) *Putting the public back in public relations, how social media is reinventing the aging business of PR*. New Jersey: Pearson Education Inc, s. 66-71

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken (5:e upplagan)*. Lund: Studentlitteratur AB

UN General Assembly. (2015). *Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development*. New York: United Nations.

Vanderstoep, S., & Johnston, D. (2009). *RESEARCH METHODS FOR EVERYDAY LIFE:*

Blending Qualitative and Quantitative Approaches. San Francisco: Jossey-Bass.

Varis, P. & Xuan Wang (2011). *Superdiversity on the internet: A case from China*. *Diversities* 13(2). 70–83.

Vaughan, G. M., & Hogg, M. A. (2008). *Social Psychology*. New Jersey, USA: Pearson Education.

Weibull, L., Wadbring, I., & Ohlsson, J. (2018). *Det svenska medielandskapet. Traditionella och sociala medier i samspel och konkurrens*. Liber: Stockholm

Wenger, E. , McDermott, R. & Snyder, W.M.. (2002). *Cultivating communities of practice: A guide to managing knowledge*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Wrench, J. S., Thomas-Maddox, C., Richmond, V. P., McCroskey, J. C. (2013). *Quantitative research methods for communication: a hands-on approach*. New York: Oxford University Press.


Qi, X., & Ploeger, A. (2019). *Explaining consumers' intentions towards purchasing green food in Qingdao, China: The amendment and extension of the theory of planned behavior*. Volume 133, Pages 414-422. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2018.12.004>.

Quesenberry, K.A. (2021). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution. (Third edition)*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield.

8. Bilagor

8.1 Enkätundersökning

Den officiella enkäten som tillämpades under studien för att samla information finns nedan i sin helhet.





vi vill veta mer om hur du använder vår app!

hej bästa plickare 🍷 tillsammans med två studenter från lunds universitet vill vi veta mer kring hur och varför du som plickare shoppar second hand på plick. genom att svara på formuläret bidrar du till att vi får en ännu bättre förståelse för dig och därmed kan fortsätta utveckla plick till att bli världens bästa second hand-app.

det tar ungefär fem minuter att besvara frågorna, dina svar är helt anonyma och inga personuppgifter kommer att sparas. om ni har några mer funderingar kring studien eller vill ta del av resultaten får ni gärna höra av er via mail till ma3200ek-s@student.lu.se.

tack för att du bidrar med dina insikter <3

 ma3200ek-s@student.lu.se (not shared) 
[Switch account](#)

*** Required**

vilket passar bäst in på dig... *

Kvinna

Man

Annat

Vill ej ange

Ange din födelsedag *

MM DD YYYY

__ / __ / ____

Ange det alternativ som bäst stämmer in på staden du bor i *

storstad (fler än 100 000 invånare)



liten stad (färre än 100 000 invånare)

mindre tätort (färre än 10 000 invånare)

landsbygd

annat

vi vill veta mer om hur du använder vår app!

 ma3200ek-s@student.lu.se (not shared) 
[Switch account](#)

Community

I detta frågeformulär kommer det frågor som innehåller begreppet "community". I detta sammanhang definieras begreppet som en grupp av människor som på något sätt delar gemensamma värderingar, där det finns en samhörighet och/eller där man kan ha ett inspirerande utbyte av varandra.

1. Din second hand-shopping

Denna del av frågeformuläret syftar till att undersöka din användning av second hand-appar.

Ange på en skala hur ofta du genomför följande

	aldrig	någon gång per år	några gånger i månaden	några gånger i veckan	varje dag
Jag handlar second hand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag köper något second hand via en app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag säljer något second hand via en app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag är inne på en second hand-app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag pratar med kompisar om second hand-shopping via en app	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. Vad tycker du om att shoppa second hand?

Denna del av frågeformuläret syftar till att undersöka din attityd till second hand-shopping.

Ange i vilken grad du håller med om följande påstående

	håller inte alls med	håller delvis inte med	neutral	instämmer delvis	instämmer helt
Jag tycker att det är viktigt att kunna shoppa second hand via appar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tycker att det är viktigt att kunna ta del av ett community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag vill shoppa second hand via appar där man också kan ta del av ett community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Vad tycker människor som är viktiga för dig om att shoppa second hand via appar?

Denna del av frågeformuläret syftar till att undersöka din omgivnings attityd till second hand-shopping via appar.

Ange i vilken grad du håller med om följande påstående

	håller inte alls med	håller delvis inte med	neutral	instämmer delvis	instämmer helt
Människor som är viktiga för mig tycker att det är viktigt att kunna shoppa second hand via appar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Människor som är viktiga för mig gillar om jag shoppar second hand via appar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Människor som är viktiga för mig tycker att det är viktigt att kunna ta del av ett community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Människor som är viktiga för mig gillar om jag tar del av ett community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Människor som är viktiga för mig vill shoppa second hand via appar där man kan ta del av ett community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Människor som är viktiga för mig gillar om jag shoppar second hand via appar där man kan ta del av ett community

När det kommer till att shoppa second hand via appar vill jag göra som människor som är viktiga för mig gör

Människor som är viktiga för mig är:
t.ex. vänner, familjemedlemmar, influencers, etc.

Your answer _____

4. Hur upplever du second hand-shopping via appar?

Denna del av frågeformuläret syftar till att undersöka din upplevelse och trygghet i att shoppa second hand via appar.

Ange i vilken grad du håller med om följande påstående

	håller inte alls med	håller delvis inte med	neutral	instämmer delvis	instämmer helt
Jag upplever att jag har god kunskap om hur second hand-appar fungerar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag upplever att det är enkelt att köpa second hand via appar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag upplever att det är enkelt att sälja på second hand-appar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Om jag använder en second hand-app skulle jag vilja ta del av ett community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Hur tror du second hand-shopping via appar påverkar en identitet?

Denna del av frågeformuläret syftar till att undersöka hur du tror att second hand-shopping via appar påverkar skapandet av en identitet, det kan vara både din egen och/eller någon annans.

Ange i vilken grad du håller med om följande påstående

	håller inte alls med	håller delvis inte med	neutral	instämmer delvis	instämmer helt
Jag tror att konsumtion kan påverka ens identitetsuppfattning	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tror att aktiva val av konsumtion kan vara till ens fördel för hur ens identitet uppfattas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tror att delta i ett community är ett bra verktyg för att uttrycka/forma/stärka hur en identitet uppfattas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tror att shoppa second hand är ett bra verktyg för att stärka uppfattningen av ens identitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tror att en stark identitet gör det möjligt att inspirera andra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jag tror att en stark identitet gör det möjligt att inspirera andra via ett community	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
När jag tar ett aktivt val tänker jag att det påverkar min identitet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En stark identitet för mig är:

Your answer _____

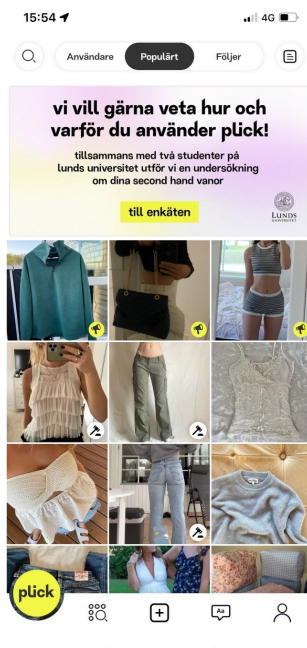
plick
reloved fashion

vi vill veta mer om hur du använder vår app!

Dina svar har blivit registrerade! Har du några frågor är det bara att kontakta oss på ma3200ek-s@student.lu.se Tack för din medverkan!

[Submit another response](#)

8.2 Banner i appen



8.3 Operationalisering

8.3.1 Intentionen att vara lojal användare av secondhand-app

Variabel	Enkätfråga
I1	Jag är inne på en secondhand-app

8.3.2 Index Attityd

Variabel	Enkätfråga
A1	Jag tycker det är viktigt att kunna ta del av ett community
A2	Jag vill shoppa secondhand via appar där man också kan ta del av ett community

8.3.3 Index Subjektiv Norm

Variabel	Enkätfråga
SN1	Människor som är viktiga för mig tycker det är viktigt att kunna ta del av ett community
SN2	Människor som är viktiga för mig gillar om jag tar del av ett community
SN3	Människor som är viktiga för mig shoppa secondhand via appar där man kan ta del av ett community
SN4	Människor som är viktiga för mig gillar om jag shoppar secondhand via appar där man kan ta del av ett community

8.3.4 Index Upplevd Beteendekontroll

Variabel	Enkätfråga
----------	------------

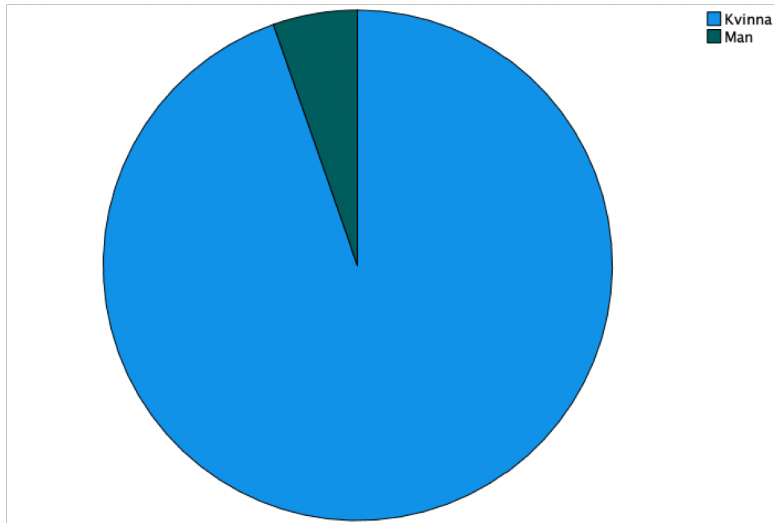
UB1	Jag upplever att jag har god kunskap om hur secondhand-appar fungerar
UB2	Jag upplever att det är enkelt att köpa secondhand via appar
UB3	Jag upplever att det är enkelt att sälja secondhand via appar

8.3.5 Index Identitetsskapande community

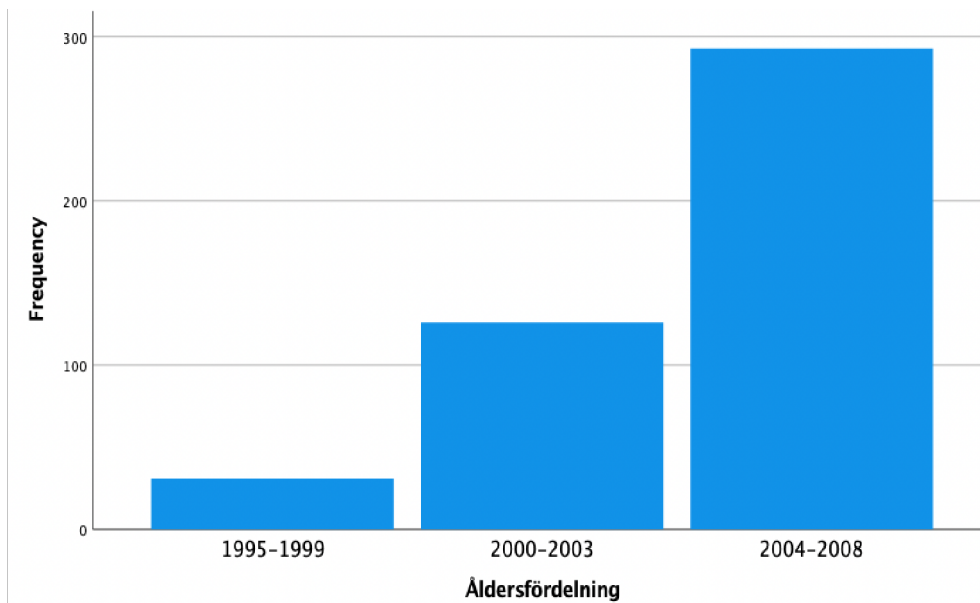
Variabel	Enkätfråga
IC1	Jag tror att konsumtion kan påverka ens identitetsuppfattning
IC2	Jag tror att aktiva val av konsumtion kan vara till ens fördel för hur ens identitet uppfattas
IC3	Jag tror att delta i ett community är ett bra verktyg för att uttrycka/forma/stärka hur ens identitet uppfattas
IC4	Jag tror at shoppa secondhand är ett bra verktyg för att stärka uppfattningen av ens identitet
IC5	Jag tror att en stark identitet gör det möjligt att inspirera andra
IC6	jag tror att en stark identitet gör det möjligt att inspirera andra via ett community
IC7	När jag tar ett aktivt val tänker jag att det påverkar min identitet

8.4 Deskriptiv Statistik

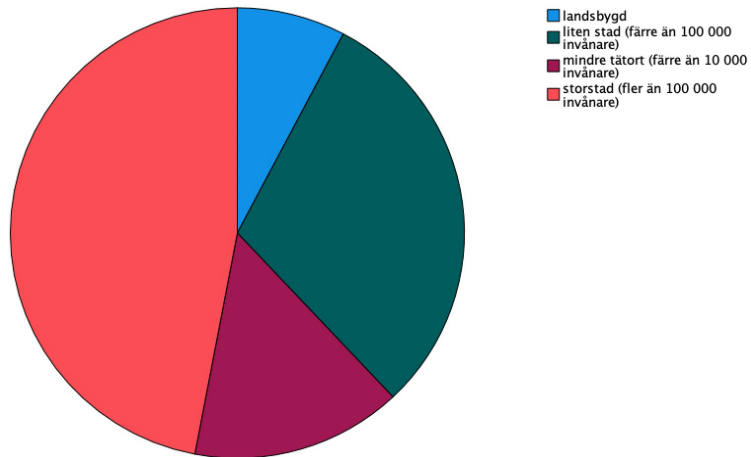
8.4.1 Cirkeldiagram som visar fördelningen av kön mellan respondenterna.



8.4.2 Stapeldiagram som visar fördelningen av ålder mellan respondenterna



8.4.3 Cirkeldiagram som visar fördelningen av storlek på den stad de responderande bor i



8.4.4 Modellsammanfattning

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.362 ^a	.131	.117	.780	2.064

a. Predictors: (Constant), kön, Index subjektiv norm, Åldersfördelning, Dummy Storstad eller inte, Index upplevd beteendekontroll, Index attityd, Index identitetskapande community

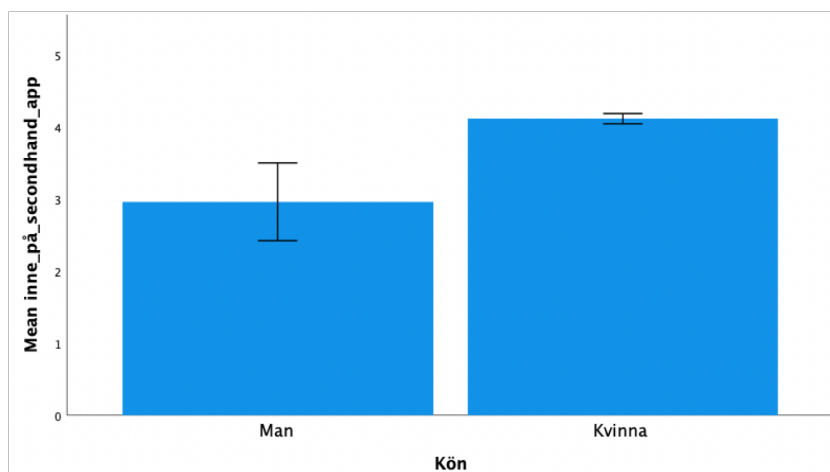
b. Dependent Variable: inne_på_secondhand_app

8.4.5 Deskriptiv Statistik

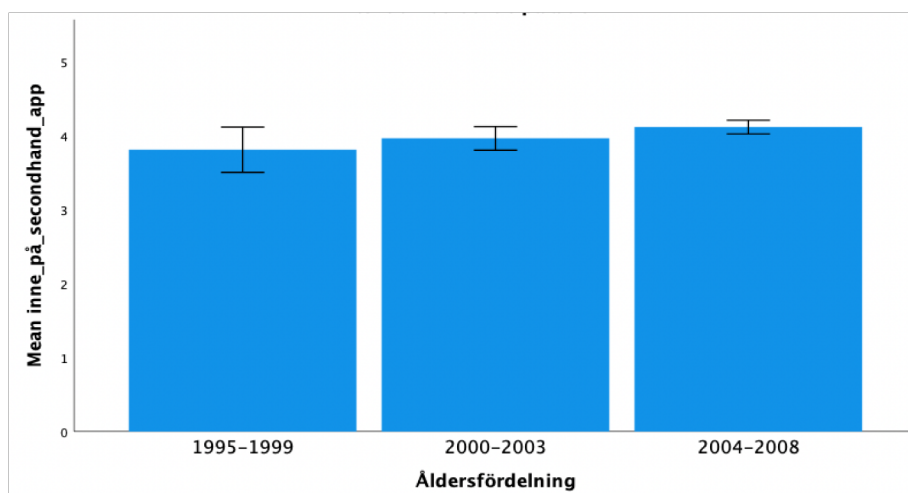
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
inne_på_secondhand_app	4.05	.831	466
Index attityd	9.6567	1.85209	466
Index subjektiv norm	19.3541	4.72071	466
Index upplevd beteendekontroll	13.1588	2.57709	466
Index identitetskapande community	31.1309	7.01535	466
Åldersfördelning	2.5822	.61795	450
Kön	.9464	.22556	466
Storstad eller inte	.5300	.49963	466

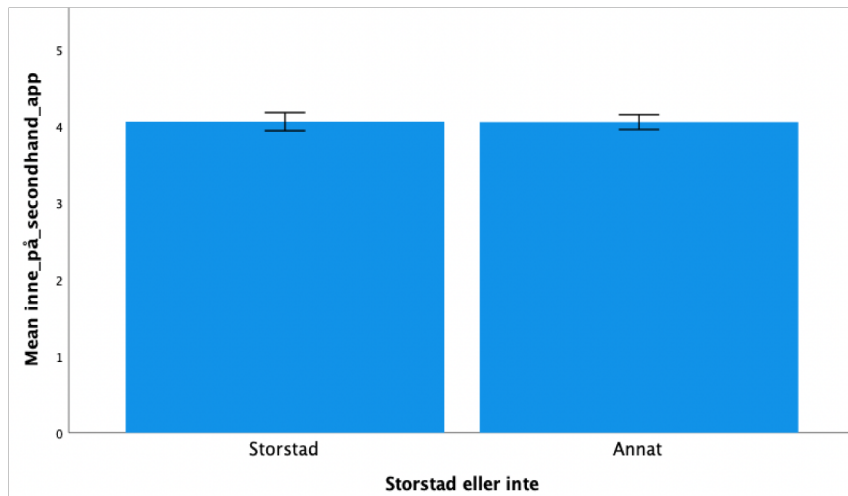
8.4.6 Intentionen att vara lojal användare av secondhand-app beroende på kön



8.4.7 Intentionen att vara lojal användare av secondhand-app beroende på ålder



8.4.8 Intentionen att vara lojal användare av secondhand-app beroende på bostadsort



8.5 Reliabilitetstest

8.5.1 Index Attityd

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.588	2

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
attityd_ta_del_av_community	4.86	1.263	.417	.
attityd_secondhand_community	4.80	1.158	.417	.

8.5.2 Index Subjektiv norm

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
andra_community	14.53	13.308	.683	.823
andra_mig_community	14.43	13.446	.720	.809
andra_app_community	14.62	13.003	.668	.831
andra_mig_community_ap p	14.49	12.792	.728	.804

8.5.3 Index Upplevd beteendekontroll

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.691	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
kunskap_secondhand_ap p	8.65	3.871	.463	.652
enkelt_köpa	8.75	3.415	.567	.525
enkelt_sälja	8.92	2.938	.506	.613

8.5.4 Index Identitetsskapande community

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	7

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
konsumtion_påverka_identitet	26.72	37.281	.667	.880
aktiva_val_påverka_identitet	26.72	37.376	.690	.877
community_förstärka_identitet	26.64	36.666	.683	.878
secondhand_förstärka_identitet	26.68	36.070	.687	.878
stark_identitet_inspirerar	26.60	37.678	.749	.872
stark_identitet_inspirerar_community	26.58	36.395	.758	.869
aktiva_val_påverkar_min_identitet	26.85	36.172	.629	.886

8.5.5 Figur x Multikollinearitetstest

Correlations

		inne_på_secondhand_app	Index attityd	Index subjektiv norm	Index upplevd beteendekontroll	Index identitetsskapande community
inne_på_secondhand_app	Pearson Correlation	1	.027	.006	.107*	.083
	Sig. (2-tailed)		.562	.901	.021	.073
	N	466	466	466	466	466
Index attityd	Pearson Correlation	.027	1	.183**	.022	.130**
	Sig. (2-tailed)	.562		<.001	.632	.005
	N	466	466	466	466	466
Index subjektiv norm	Pearson Correlation	.006	.183**	1	.097*	.197**
	Sig. (2-tailed)	.901	<.001		.036	<.001
	N	466	466	466	466	466
Index upplevd beteendekontroll	Pearson Correlation	.107*	.022	.097*	1	.320**
	Sig. (2-tailed)	.021	.632	.036		<.001
	N	466	466	466	466	466
Index identitetsskapande community	Pearson Correlation	.083	.130**	.197**	.320**	1
	Sig. (2-tailed)	.073	.005	<.001	<.001	
	N	466	466	466	466	466

8.6 Regressionsanalys

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	1.770	.378		4.679	<.001	1.026	2.513
	Index attityd	.017	.020	.039	.852	.395	-.023	.057
	Index subjektiv norm	-.002	.008	-.014	-.303	.762	-.018	.013
	Index upplevd beteendekontroll	.042	.015	.130	2.750	.006	.012	.072
	Index identitetskapande community	.004	.006	.032	.665	.506	-.007	.015
	Åldersfördelning	.155	.060	.115	2.576	.010	.037	.273
	Kön	1.182	.165	.321	7.182	<.001	.858	1.505
	Storstad eller inte	-.047	.074	-.028	-.629	.530	-.192	.099

a. Dependent Variable: inne_på_secondhand_app

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.362 ^a	.131	.117	.780	2.064

a. Predictors: (Constant), Storstad eller inte, Index subjektiv norm, Kön, Åldersfördelning, Index upplevd beteendekontroll, Index attityd, Index identitetskapande community

b. Dependent Variable: inne_på_secondhand_app

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.584	7	5.798	9.521	<.001 ^b
	Residual	269.143	442	.609		
	Total	309.727	449			

a. Dependent Variable: inne_på_secondhand_app

b. Predictors: (Constant), Storstad eller inte, Index subjektiv norm, Kön, Åldersfördelning, Index upplevd beteendekontroll, Index attityd, Index identitetskapande community

8.7 Resultat

8.7.1 Hypotes 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.027 ^a	.001	-.001	.831	1.867

a. Predictors: (Constant), Index attityd

b. Dependent Variable: inne_på_secondhand_app

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.232	1	.232	.336	.562 ^b
	Residual	320.532	464	.691		
	Total	320.764	465			

a. Dependent Variable: inne_på_secondhand_app

b. Predictors: (Constant), Index attityd

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error				Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	3.935	.205		19.231	<.001	3.533	4.337
	Index attityd	.012	.021	.027	.580	.562	-.029	.053

a. Dependent Variable: inne_på_secondhand_app

8.7.2 Hypotes 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.006 ^a	.000	-.002	2.94627

a. Predictors: (Constant), index_subjektiv_norm

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.177	1	.177	.020	.886 ^b
	Residual	4383.661	505	8.681		
	Total	4383.838	506			

a. Dependent Variable: index_att_använda

b. Predictors: (Constant), index_subjektiv_norm

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	16.631	.631		26.352	<.001
	index_subjektiv_norm	-.003	.019	-.006	-.143	.886

a. Dependent Variable: index_att_använda

8.7.3 Hypotes 3

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.178 ^a	.032	.030	2.89930

a. Predictors: (Constant), index_upplevd_beteedekontroll

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138.850	1	138.850	16.518	<.001 ^b
	Residual	4244.988	505	8.406		
	Total	4383.838	506			

a. Dependent Variable: index_att_använda

b. Predictors: (Constant), index_upplevd_beteedekontroll

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.893	.665		20.904	<.001
	index_upplevd_beteedekontroll	.201	.049	.178	4.064	<.001

a. Dependent Variable: index_att_använda

8.7.4 Hypotes 4

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.130 ^a	.017	.015	2.92141

a. Predictors: (Constant), index_identitetskapande_community

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	73.851	1	73.851	8.653	.003 ^b
	Residual	4309.987	505	8.535		
	Total	4383.838	506			

a. Dependent Variable: index_att_använda

b. Predictors: (Constant), index_identitetskapande_community

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.873	.582		25.544	<.001
	index_identitetskapande_community	.054	.018	.130	2.942	.003

a. Dependent Variable: index_att_använda