



**LUNDS**  
UNIVERSITET

Institutionen för Psykologi

*Kandidatuppsats*

**En Andra Chans att Övertyga: Tillämpning av Cialdini's  
övertalningsprinciper i marknadsföringen av second-hand tjänster.**

**A Second Chance to Persuade: Exploring Cialdini's principles of  
persuasion in marketing of second-hand services.**

**Cleo Jansson & Linnéa Edén**

Kandidatuppsats VT 23

Handledare: Åse Innes-Ker

Examinator: Roger Johansson

## Abstract

The study investigated the effectiveness of advertising messages for second-hand companies, according to Cialdini's principles of persuasion. In the pre-study advertisements from the four largest Swedish second-hand companies were analyzed, showing that social proof and reciprocity were the most frequently used principles. In the study, 82 participants (79% women) rated four advertising messages from a fictitious second-hand company. The base message contained the principles of social proof and reciprocity, and the remaining messages added 1) scarcity, 2) authority, and 3) authority and scarcity. Each message was assessed on questions designed according to 3 constructs derived from Theory of Planned Behavior: attitude, behavioral intention and social norms. Results showed that the principles of social proof and reciprocity were perceived as the most persuasive and participants were most likely to click on ads containing these messages. The results also indicated that the authority principle can be an effective tool in the marketing of second-hand services, but only if the target group maintains a positive attitude towards the chosen authority.

*Keywords:* Cialdini's Principles, Theory of Planned Behavior, Marketing, Second-Hand, Social Proof, Reciprocity, Scarcity, Authority.

## Sammanfattning

Studien undersökte effektiviteten hos reklam-meddelanden för second-hand företag, enligt Cialdini's övertalningsprinciper. I förstudien analyserades reklam från de fyra största svenska second-hand företagen, som visade att sociala bevis och reciprocitet var de mest frekvent använda principerna. I studien skattade 82 deltagare (79% kvinnor) fyra reklammeddelanden från ett fiktivt second-hand företag. Basmeddelandet innehöll principerna sociala bevis och reciprocitet, och de resterande meddelandena lade till 1) knapphet, 2) auktoritet och 3) auktoritet och knapphet. Varje meddelande skattades på frågor utformade efter tre konstrukt introducerade av Theory of Planned Behavior: attityd, beteendeintention samt sociala normer. Resultaten visade att sociala bevis och reciprocitet-principerna upplevdes som mest övertygande samt var deltagarna mest troliga att klicka på annonser innehållande dessa meddelanden. Resultaten indikerade även att auktoritetsprincipen kan vara effektiv att använda i marknadsföring av second-hand tjänster, men endast om målgruppen håller en positiv attityd till den valda auktoriteten.

*Keywords:* Cialdinis principer, Theory of Planned Behaviour, Marknadsföring, Second-Hand, Sociala bevis, Reciprocitet, Knapphet, Auktoritet.

## **En Andra Chans att Övertyga: Tillämpning av Cialdini's övertalningsprinciper i marknadsföringen av second-hand tjänster.**

Det är idag nästintill omöjligt att scrolla på sociala medier utan att få upp en annons från ett modeföretag som marknadsför nya klädkollektioner. Många av oss köper regelbundet nyproducerade plagg, medan man slänger sina gamla kläder eller låter dem glömmas bort i garderoben. De senaste fem åren har däremot en ny modemarknad tagit kraft och blivit allt mer trendig i Sverige; den digitala second-hand marknaden (Persson & Hinton, 2023). Second-hand appar erbjuder numera möjligheten att sälja och köpa begagnade plagg på samma plattform, något som gynnar både individens plånbok och miljön. Allt fler företag har tagit sig in på den svenska second-hand marknaden och marknadsför sina tjänster på sociala medier (Persson & Hinton, 2023); men det är inte lätt att konkurrera med multimiljonär-modeföretag i fast fashion-eran som lägger stora resurser på marknadsföring på bland annat sociala medier.

Företagsmodellen fast fashion har nått massiva framgångar, och ämnar att följa ständigt föränderliga modetrender genom att frekvent producera och lansera plagg för så lågt pris som möjligt (Zamani et al., 2017). Fast fashion-modellen är en av de bidragande anledningarna bakom modeindustrins miljöföroreningar, som i dagsläget beräknas ansvara för 8-10% av det globala koldioxidutsläppet samt 79 miljoner ton vatten och 95 miljoner ton textilavfall årligen (Niinimäki et al., 2020). Modeföretag producerar idag dubbelt så mycket plagg jämfört med vid millennieskiftet, och den globala klädkonsumtionen uppskattas att nästan fördubblas till år 2030 (Niinimäki et al., 2020). I den rådande klimatkrisen finns ett akut behov att bromsa denna trend, och en del av lösningen kan vara second-hand marknaden som erbjuder möjligheten till hållbar klädkonsumtion. I dag pratar man om behovet att övergå till cirkulära ekonomier; ett begrepp som syftar på en produktion och konsumtionsmodell som förespråkar att resurser återanvänds och får ett cirkulärt liv (Shirvanimoghaddam et al., 2020). Flera studier visar att återanvändning av plagg bidrar till att minska modeindustrins miljöpåverkan (Farrant et al. 2010; Niinimäki et al., 2020; Zamani et al., 2017; Shirvanimoghaddam et al., 2020), och EU konstaterar att ett av de mest effektiva sätten att minska modeindustrins klimatpåverkan är just att förlänga textilers livslängd (European Commission, 2022). Sellpy, en svensk second-hand tjänst, redovisar att deras tjänster sparat 46 653 miljoner liter vatten samt 21 450 ton koldioxid (Sellpy, 2023). Second-hand marknaden kan därmed stödja övergången till cirkulära ekonomier genom återanvändning av plagg vilket förlänger deras livslängd (Persson & Hinton, 2023; D'Adamo et al., 2022).

Marknadsföring på sociala medier är essentiellt för modeföretag, då det signifikant påverkar köpintentioner genom att stimulera varumärkesmedvetenhet hos konsumenter (Dewi et al., 2022). Den största konsumentgruppen av fast fashion är individer födda 1980-2000, den så kallade generationen Y. Denna generation kännetecknas av att hålla mycket positiva attityder till hållbarhet och sociala frågor, men trots detta resulterar dessa attityder inte i faktiskt miljövänligt beteende då de är generellt ovilliga att göra sig av med kläder genom hållbara metoder. Denna generation förväntas även förvärra fast fashion-industrins negativa miljökonsekvenser (Mason et al., 2022). Sammanfallande är individer tillhörande generation Y de mest aktiva på sociala medier, där individer födda 2004-1993 står för 67% av Instagram användarna, och individer födda 2004-1988 för 65% av TikTok användarna (Khoros, 2022).

Fast fashion modeföretag har den mest effektiva digitala kommunikationen på sociala medier (Loureiro et al., 2019). Det är just på sociala medier, såsom Instagram och TikTok, där nya modetrender ständigt marknadsförs och blir virala. Det är därav av vikt att second-hand företagens marknadsföring på sociala medier är slagkraftig för att ha en chans att vinna över konsumenter från fast fashion-kulturen. Hur kan man göra second-hand företags marknadsföring mer effektiv? Vad är unikt för just second-hand marknaden som kan lyftas i deras annonsering för att få marknaden att stå ut? Hur kan man övertala individer att konsumera mer hållbart? Denna studie undersöker dessa frågor genom appliceringen av två välkända teorier inom övertalan, inflytande och påverkan av beteenden; Cialdini's övertalningsprinciper (Cialdini, 2021) samt Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991).

### **Cialdinis övertalningsprinciper**

På digitala, sociala plattformar överbelastas användare av information och intryck. Detta är en omständighet under vilken man använder sig av heuristiker för problemlösning och beslutsfattande i form av mentala genvägar. Dessa sker oftast automatiskt, omedvetet och utan större åtanke (Aronson, 1992). Robert Cialdini (2021) framför i sin bok *Influence new and expanded: The psychology of persuasion* sju grundläggande och universella övertalningsprinciper. Dessa utnyttjar heuristiker och opererar inom den indirekta och perifera vägen till övertalning, istället för systematiskt och rationellt tänkande. Detta ramverk inkluderar faktorer som övertalar människor att tillmötesgå förfrågningar och säga 'ja', i synnerhet i relation till individers beslutsfattande inom konsumtion. Principerna kan tillämpas tillsammans eller enskilt för att påverka individer i att utföra ett önskat beteende. Tidigare studier har visat på effektiviteten av Cialdinis principer i påverkan på en rad olika beteenden såsom miljövänligt beteende (Goldstein et al., 2007), handhygienbeteenden (Gaube et al.,

2020) samt reducering av offentlig rökning (Nijssen et al., 2022). Däremot saknas studier som empiriskt testar effekten av principerna inom marknadsföring, i synnerhet av second-hand tjänster, likt studien syfte. Cialdini's sju principer presenteras utifrån deras relevans för studien nedan.

**Sociala bevis principen** bygger på det enorma inflytandet av sociala normer på mänskligt beteende, och används inom påverkansförsök genom att få individer att tro att ett beteende är åtråvärt på grund av att andra individer utför beteendet. Detta bygger på den mänskliga tendensen att vända sig till andra för att vägleda ens beteende och avgöra vad som är socialt accepterat (Cialdini, 2021). Tendensen grundar sig i faktumet att anpassning till andras beteenden har från ett evolutionärt perspektiv varit gynnsamt (Sundie et al., 2012). Sociala bevis är som mest effektiva när de ges av ett stort antal personer eftersom att detta ger bevis på att beteendet är genomförbart och uppnåbart. Upplevd genomförbarhet är speciellt effektivt då ett av människans fem grundläggande sociala motiv är behovet av att ha kontroll. Det bidrar även med bevis på social acceptans, som motverkar känslan av social exklusion, samt bidrar med validitet av ett moraliskt korrekt beteende. Sociala bevis är även effektiva i ofamiljära situationer, och om dem ges av individer som delar upplevda likheter med en själv (Cialdini, 2021). Framtida sociala bevis har också visat sig vara effektiva, såsom trender som anger vad som kommer att vara 'korrekt' beteende i framtiden (Mortensen et al., 2019). I studiens kontext kan sociala bevis användas i marknadsföring genom att uppmärksamma andelen användare av second-hand tjänster, att spela på att tjänsten enkelt användbar, eller påpeka en 'trend' av att användningen av second-hand tjänster har ökat. Sociala normer har visats ha inflytelserika effekter på en rad beteenden som är relevanta för klimatförändringar, bland annat intentioner att konsumera miljövänligt (Cialdini & Jacobson, 2021).

**Reciprocitetsprincipen** härstammar från den sociala normen om ömsesidighet, som grundar sig i den mänskliga tendensen att känna sig skyldig att återbetala en tjänst (Cialdini, 2021). Denna tendens är en adaptiv mänsklig mekanism och har varit evolutionärt viktig för att skapa och bibehålla sociala relationer utanför familjen (Sundie et al., 2012).

Reciprocitetsprincipen opererar alltså genom viljan att återbetala tjänster för att reducera det psykologiska obehaget som uppstår när man upplever en tacksamhetsskuld (Cialdini, 2021). Reciprocitetsprincipen är kraftfull i marknadsföringssammanhang, och används regelbundet av företag genom att exempelvis ge ut gratisprover eller rabattkoder. Principen är speciellt stark när gåvan eller tjänsten som ges är personligt anpassad, och framförallt när den är anpassad till ens behov (Cialdini, 2021). Således är det inte det ekonomiska värdet av gåvan eller tjänsten som är av största vikt (Regan, 1971). Inom studiens ramar kan faktumet att ett

företag erbjuder en tjänst där man enkelt kan tjäna pengar ses som en personlig anpassad gåva, framförallt i en tid där allt fler har det svårt ekonomiskt. Att företag betonar att de vill hjälpa individer att tjäna pengar kan därmed ses som en gåva och skapa en tacksamhetskuld som kan återbetalas genom att använda deras tjänst.

**Knapphetsprincipen** grundar sig i Prospect Theory och begreppet loss aversion som syftar på att människor drivs och motiveras mer av tanken att förlora något än att få något (Kahneman & Tversky, 1979). Den evolutionära anledningen bakom denna benägenhet var våra förfäders akuta behov av att inte förlora sina resurser. Knapphetsprincipen opererar även på särskiljningsförmåga, vilket evolutionärt grundar sig i att knapphet baserat på unikheter har hjälpt att positivt differentiera sig på parningsmarknaden (Sundie et al., 2012). Denna mänskliga tendens gör att möjligheter verkar mer värdefulla för oss när de är mindre tillgängliga. Då våra hjärnor är kopplade till att skydda oss mot förluster har denna princip en stor roll i beslutsfattande och kan utnyttjas i marknadsföringssyfte (Cialdini, 2021). Ytterligare en teori som knapphetsprincipen bygger på är reaktansteorin (Brehm, 1966) som påpekar att när det fria valet är hotat, och något inte är tillgängligt för oss, så strävar vi efter att bibehålla det fria valet. Således gör den psykologiska reaktansen så att möjligheterna blir mer åtråvärda. Företag kan utnyttja knapphetsprincipen genom att använda marknadsföringsstrategier såsom 'limited edition' produkter, begränsade antal produkter, eller tidsbegränsade erbjudanden. Knapphet är speciellt effektivt om den beror på social efterfrågan, och att man således konkurrerar om knappa resurser (Cialdini, 2021). Knapphetsprincipen är relevant för studien då second-hand utbudet är begränsat eftersom begagnade plagg oftast säljs i ett exemplar och är unika då de inte längre produceras.

**Auktoritetsprincipen** lyder att vi är mer benägna att övertalas av trovärdiga auktoriteter med hög expertis inom ett specifikt område (Cialdini, 2021). Människan socialiseras i en ung ålder in i en samhällsstruktur som bygger på att lyda auktoriteter, och därav blir detta en inbyggd intuition som opererar omedvetet. Auktoritetsprincipen kan ha effekt genom användning av endast symboler av auktoritet såsom titlar, kläder eller utsmyckning (Milgram, 1963). Inom studiens ramar är denna princip aktuell då det finns en stor grupp auktoriteter på just sociala medier, så kallade influencers. Influencers har en stor påverkan på konsumenters beslutsfattande genom deras åsikter, förmåga och position och anses ofta vara experter inom sitt område (Nurfadila & Riyanto, 2020). Influencer marketing har blivit en användbar strategi för företag eftersom influencers ger sken av att vara mer pålitliga för sin publik (Jacobson & Harrison, 2022), vilket bygger varumärkesförtroende.

**Gillandeprincipen** beskriver hur vi är mer benägna att bli övertalade av personer som

vi gillar, såsom våra vänner. Gillande kan även framkallas genom humor, samt av attraktivitet; den så kallade halo-effekten (Thorndike, 1920). Även komplimanger och likheter får oss att känna oss omtyckta (Cialdini, 2021). Komplimanger aktiverar hjärnans belöningssystem, och upplevda likheter aktiverar inom-grupps kognitioner som inducerar prosocialt beteende (Sundie et al., 2012). Vi gillar vad vi är familjära med och ofta exponeras för, och upplever det som mer sanningsenligt (Cialdini, 2021). Gillandepincipen är aktuell inom studiens ramar då den är en grundläggande del av samtliga principer för att effektiviteten av dessa minskar om gillande ej förekommer. Gillandepincipen kan utnyttjas i marknadsföring genom att använda attraktiva modeller, humor eller komplimentera sina kunder (Cialdini, 2021).

**Förpliktelse och Konsekvensprincipen** baseras på teorin om kognitiv dissonans (Festinger, 1957) vilket involverar den mänskliga strävan att agera enligt och vara konsekventa med ens värderingar och tidigare beteenden. Denna önskan grundar sig i att det motverkar upplevelsen av kognitiv dissonans, ett psykologiskt stadium där två eller fler kognitioner, attityder eller beteenden ställs mot varandra. Människan är omedvetet motiverad att reducera detta obehag så att världen blir sammanhängande, för att stärka en positiv självbild men även på grund av ett yttre tryck att anpassa sin självbild till hur andra uppfattar en (Cialdini, 2021). Om vi blir påmind om våra tidigare handlingar eller övertygelser tenderar vi därmed att agera på liknande sätt i nuet (Baca-Motes et al., 2013).. Ett effektivt sätt att använda principen inom marknadsföring är att uppmärksamma två osammanhängande kognitioner och sedan förse en lösning att reducera den kognitiva dissonansen (Cialdini, 2021). Att tillhandahålla second-hand konsumtion som en lösning att reducera dissonansen mellan beteendet att konsumera nyproducerade kläder och kognitionen att man är miljövänlig, är ett relevant exempel.

**Enighetsprincipen** menar att individer är mer benägna att bli övertalade av personer som de anser är en av dem. Principen bygger på människans grundläggande behov av att tillhöra en grupp och opererar inte på observerbara likheter mellan individer utan på delade identiteter; en ingrupp-favoritism som aktiveras när man upplever att någon tillhör exempelvis ens familj eller etnicitet (Cialdini, 2021). Enighetsprincipen kan fungera genom att bara uppmärksamma begreppet 'anhörig', genom att i marknadsföring exempelvis använda bilder på familjer eller etiketter såsom 'fosterland' eller 'systerskap'. En enhetsmekanism som företag kan utnyttja är att fråga konsumenter om råd, då det försätter individen i ett sinnestillstånd för samhörighet (Cialdini, 2021). Företag relevanta för studien

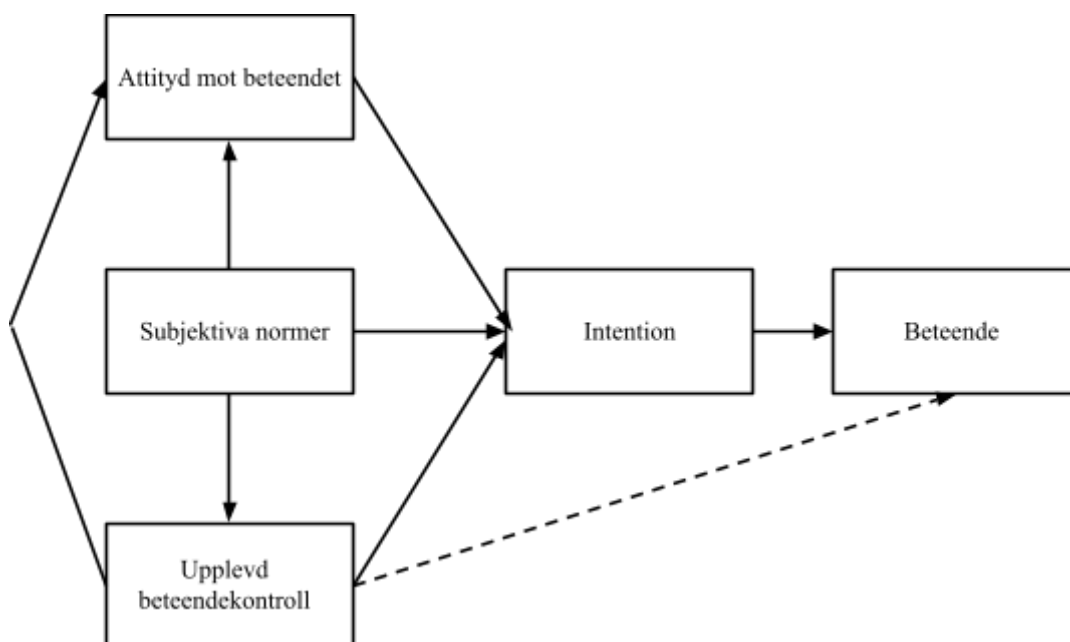


kan erbjuda kunder att bli 'medlemmar' eller att marknadsföra sig själva som ett 'community' för att utnyttja enighetsprincipen.

### Theory of Planned Behavior

Enligt Theory of Planned Behavior (TPB) kan man predicera intentioner till att utföra beteenden utifrån attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll till det relevanta beteendet (Ajzen, 1991). Attityder syftar på individens positiva eller negativa åsikter om beteendet och subjektiva normer refererar till den upplevda sociala pressen att utföra eller inte utföra ett specifikt beteende. Vidare menar teorin att intentioner tillsammans med upplevd beteendekontroll i sin tur kan predicera beteende. Intention är alltså en central del i TPB och fångar motivationsfaktorer som influerar ett beteende. Eftersom intentionen innefattar hur villiga människor är att anstränga sig för beteendet, så är en generell regel att starkare intentioner att utföra ett beteende också ökar sannolikheten att det utförs (Ajzen, 1991). Däremot spelar även beteendekontroll in i ekvationen som innefattar två delar: *faktisk* förmåga att utföra ett beteende genom tillgång till de rätta resurserna och *upplevd* kontroll som i människors uppfattning om hur lätt eller svårt det är att utföra ett beteende (Ajzen, 1991). Om individen upplever att beteendet är för svårt att utföra så spelar det nödvändigtvis ingen roll att hen har tillgång till alla de rätta resurserna eller egenskaperna för att faktiskt utföra beteendet. Frånvaron av den upplevda kontrollen påverkar då intentionen negativt.

Figur 1. Theory of Planned Behaviour (Ajzen, 1991).



I studiens sammanhang blir TPB relevant eftersom marknadsföring i grunden vill påverka konsumenters köpbeteende och genom reklam försöka influera konsumenters intention att välja deras produkter eller tjänster. Teorin har testats i flertalet studier som har undersökt miljövänligt beteende (Sun, 2020; Taufique & Vaithianathan, 2018; Wang et al., 2018). Wang et al. (2018) fann att attityder, subjektiva normer samt upplevd beteendekontroll hade en positiv påverkan på intentioner till ansvarsfulla och miljövänliga beteenden, vilket i sin tur ledde till faktiskt utförda beteenden. Taufique & Vaithianathan (2018) fann att attityder och upplevd kontroll, men ej subjektiva normer, hade en direkt och indirekt positiv effekt på ekologiskt medvetna konsumtionsbeteenden. TPB har visats vara ett effektivt verktyg för att predicera beteenden på sociala medier. Sun et al (2022) visade på att de olika byggstenarna av teorin påverkar konsumtionsintentioner och att konsumtion av gröna produkter influeras både av beteendekontroll och köpintentioner. Studien fann även att marknadsföring på sociala medier har en större påverkan på konsumenter i den post-pandemiska eran. Författarna resonerar att detta beror på den positiva inverkan som marknadsföring på sociala medier har på produktförståelse, krismedvetenhet och subjektiva normer vilket påverkar attityder och konsumtionsintentioner. Dessa studier är ett litet urval av artiklar som har använt sig av TPB för att undersöka och predicera beteendemönster i olika kontexter. Detta gör teorin till ett relevant verktyg inom den aktuella studien för att undersöka konsumtionsintentioner samt hållbara beteendeintentioner utifrån Cialdinis övertalningsprinciper.

## **Syfte och Frågeställning**

Studien syftar åt att undersöka vilken typ av inramning av meddelanden, utifrån några av Cialdinis principer, som är mest effektiv i marknadsföringen av second-hand tjänster. Målet med studien är således att generera ny kunskap som kan appliceras inom marknadsföring i second-hand branschen för att få fler människor att vända sig till denna typ av shopping. Betydelsen av detta forskningsområde motiveras av behovet av att öka cirkulär klädkonsumtion då second-hand marknaden skulle kunna vara en del av en mer klimatsmart och ekonomisk vardag. Även om allt fler individer har fått upp ögonen för second-hand shopping (Persson & Hinton, 2023) så kan man argumentera för att en ännu större utbredning vore positivt för både miljön och individens privatekonomi. Första delen av studien ämnar att undersöka vilken eller vilka av Cialdini's principer som förekommer i second-hand företags digitala marknadsföring. Andra delen av studien utgår från resultatet av förstudiens analys och undersöker om effektiviteten av second-hand företags marknadsföring kan förhöjas

genom användandet av ytterligare övertalningsprinciper. Studiens huvudfrågeställning behandlar därmed huruvida tillämpning av Cialdinis övertalningsprinciper kan förbättra second-hand företags digitala marknadsföring.

## **Förstudie**

### **Inledning**

Förstudien bestod av en överblicklig analys av second-hand företag och dess användning av Cialdinis principer i marknadsföring på sociala medier. Denna studie gjordes i syfte att ta fram ett underlag för att besvara huvudfrågeställningen som behandlas i studiens andra del.

## **Metod**

### **Urval**

Urvalet av second-hand företag gjordes baserat på deras popularitet i App Store under listan 'Shopping', i Sverige. Denna lista inkluderar ett flertal modeinriktade appar, men analyserades för förekomsten av just second-hand appar. De second-hand företag vars tjänster huvudsakligen erbjuds i appar och är modeinriktade som var inkluderade i topp 50 under denna lista var följande; 2. *Vinted*, 5. *Sellpy*, 10. *Plick*, 45. *Tise* (AppStore, 2023). Därmed valdes dessa fyra appar ut för analysen. Två second-hand appar som fanns med på topp 50-listan, 8. *Blocket* och 15. *Tradera*, exkluderas ur urvalet på grund av att dessa inte är företag vars tjänster i första hand erbjuds i appar samt att de inte är primärt modeinriktade.

### **Procedur**

De fyra företagens hemsidor, appar, Instagram-flöden samt marknadsföring på App Store och i annonser analyserades för övertalningsprinciper. De fyra mest förekommande typer av meddelanden för respektive företag valdes ut och analyserades i ett kodningsschema (Se *Appendix 1.*), där förekomsten av principerna kodades. Nedan följer en introduktion och översiktlig analys av företagen som gjordes utöver de utvalda meddelandena.

### **Analys**

**Tise** grundades år 2016 och är den största köp- & säljplattformen för second-hand i Norden med 2,5 miljoner användare (App Store, 2023). Deras slogan lyder 'ReUse Fashion' och de lyfter återanvändandet av mode i deras budskap med meddelanden som 'At Tise we help people #reuse by making second-hand more fun and inspiring' (Tise, 2023). I deras

instagramflöde uppmärksammas utvalda användare samt användares egna bilder på plagg som de antingen säljer eller har köpt via Tise, vilket drar nytta av principen om sociala bevis. Tise lägger även upp 'veckans fynd' och lägger ett stort fokus på trender (@tise.se, 2023), som likaså erbjuder sociala bevis.

**Plick** grundades år 2013 och är Sveriges största nisch-marknadsplats för kläder, skor och accessoarer med 800 000 registrerade användare (App Store, 2023). De använder sig av sin slogan 'ReLoved Fashion' och uppmanar till att 'tänka second-hand först' (Plick, 2023), och lyfter därmed budskapet om cirkulär modekonsumtion. De marknadsför även sig själva som ett 'community', och utnyttjar därmed enighetsprincipen. I deras instagramflöde lyfter de utvalda användares 'shoppar' på appen (@plick\_official, 2023), men inte i lika stor utsträckning som övriga företag.

**Vinted** grundades år 2008 och är en global köp- & säljplattform som bedriver sin verksamhet i 16 länder med totalt 75 miljoner användare (Vinted, 2023). Till skillnad från övriga företag så fokuserar Vinted sin marknadsföring i större utsträckning på att man ska rensa sin garderob och sälja sina plagg genom deras tjänster. Fokuset ligger således mer på egen försäljning, snarare än konsumtion, och utnyttjar reciprocitetsprincipen med meddelanden som 'Använder du den inte? Sälj den på Vinted' (App Store, 2023). Vidare fokuserar även deras marknadsföring på enighetsprincipen då de använder sig av meddelanden som 'Gå med i Vinted' och 'Gå med i vårt community' (App Store, 2023). Deras instagramflöde består mestadels av delningar av bilder på användare som bär plagg som har införskaffats via Vinted (@vinted, 2023), vilket utnyttjar principen om sociala bevis.

**Sellpy** grundades år 2014 och är en köp-och-säljplattform för second-hand produkter såsom kläder, skor, accessoarer och prylar och bedriver sin verksamhet i 6 länder (Sellpy, 2023). Sellpys tjänster skiljer sig från de övriga företagen då de själva fotar plaggen, lägger upp annonser och sköter frakt. Användare beställer hem en Sellpy-påse och fyller denna med plaggen de önskar att sälja och skickar till Sellpy, och de plaggen som ej säljs skickas till återvinning (Sellpy, 2023). Deras slogan lyder 'To better use' och de lyfter till stor del i sin marknadsföring enkelheten i att köpa och sälja second-hand med meddelanden som 'The easiest way to buy & sell pre-owned' och 'En hjälpsam hand för second-hand' (App Store, 2023), vilket utnyttjar både reciprocitetsprincipen och genomförbarhet i principen om sociala bevis. Sellpy ägnar en stor del av sin marknadsföring åt influencer marketing och gör samarbeten med influencers som marknadsför Sellpy's tjänster på deras kanaler (Borowska, 2022) och i deras app finns även influencer pop-up shops, en strategi som utnyttjar både auktoritet och gillande-principen.

## Resultat

Utifrån frekvensfördelningen i det använda kodningsschemat av Cialdinis principer (Se tabell 1.), urskiljdes de två mest förekommande principerna ut; Sociala bevis (f = 9) samt Reciprocitet (f = 6).

Tabell 1. *Frekvensfördelning av Cialdinis principer i företagens marknadsföring.*

<i>Princip</i>	Frekvens	Procent
Sociala Bevis	9	56%
Gillande	2	12.5%
Reciprocitet	6	37.5%
Auktoritet	1	6.25%
Knapphet	0	0%
Enighet	2	12.5%
Förpliktelse & Konsekvens	3	18.75%

## Diskussion

Resultatet visade att sociala bevis och reciprocitetsprincipen var de mest frekvent använda principerna inom second-hand företagens marknadsföring, medan övriga principer ej förekom i samma utsträckning. Sociala bevis och reciprocitetsprincipen tillämpades även ofta tillsammans i olika reklam-meddelanden. Detta resultat används som underlag till studiens andra del som följer nedan.

## Studie

### Inledning

Utifrån underlaget som framgick i förstudien utformades en kvantitativ enkät för att undersöka studiens andra frågeställning: huruvida tillämpning av Cialdinis övertalningsprinciper kan förbättra second-hand företags digitala marknadsföring. Studien använde sig av en enkät som huvudsakligen bestod av korta meddelanden utformade som

annonser. Studiens målgrupp var framför allt unga vuxna (18-30 år) som använder sociala medier. Målgruppen motiveras av att det i analysen framgick att företagets marknadsföring vänder sig framförallt till denna målgrupp, samt att denna målgrupp är som mest aktiva på sociala medier. Dock har även individer över det åldersspannet (30+) kunnat delta i studien.

### ***Utformning av meddelanden***

Då sociala bevis samt reciprocitetsprincipen var mest frekvent förekommande, användes dessa för att utforma ett basmeddelande. De två principerna kombinerades i ett och samma meddelande för att de ansågs höja den ekologiska validiteten då principerna sällan används på egen hand. Därtill utformades tre meddelanden som inkluderade basmeddelandet tillsammans med knapphetsprincipen respektive auktoritetsprincipen samt ett med samtliga fyra principer, i form av tillägg av kortare meningar (Se *Tabell 2.*). Knapphetsprincipen valdes ut då det framgick att den inte representerades i någon större utsträckning i materialet i förstudien, trots att den ansågs relevant inom kontexten för second-hand. Till skillnad från vanliga klädaffärer så säljs endast ett exemplar av varje plagg i second-hand sortiment vilket borde, enligt knapphetsprincipen, göra att plaggen blir mer attraktiva. Det framgick även i förstudien att auktoritetsprincipen ej var frekvent förekommande, däremot ansågs även den vara relevant. Detta för att inom studiens kontext, som efterliknar marknadsföring på sociala medier, finns tydliga auktoriteter, så kallade influencers.

Således valde studien att fokusera på de två mest frekvent förekommande principerna, samt två mindre frekvent förekommande, men rimligen aktuella, principer. De tre övriga principerna exkluderades dels för att smalna ner studien men även för att de inte ansågs lika relevanta inom ramen för arbetet, med undantaget att gillandeprincipen mättes för att kontrollera för påverkan på auktoritetsprincipen. Den använda auktoriteten inom auktoritetsprincipen valdes ut till Bianca Ingresso. Detta motiveras av att hon är en av Sveriges största (mode)influencers och en av de mest omtalade kvinnorna i svenskt näringsliv (All Ears, 2023). Respondenternas attityd till auktoriteten undersöktes för att kontrollera för gillande eftersom det möjligtvis påverkar effekten av auktoritetsprincipen. Respondenternas uppfattning av andras attityd till Ingresso kontrollerades även för att ta hänsyn till hur sociala normer kan påverka individens egna attityd.

De fyra meddelandena utgjorde därmed studiens inomindividbetingelser. Dessa anges vidare som basmeddelandet, auktoritetsmeddelandet, knapphetsmeddelandet och det kombinerade meddelandet. För att meddelandena skulle formuleras mer verklighetstroget användes "ReLoved" som namn för det fiktiva företaget som meddelandena annonserar.

Tabell 2. *De fyra meddelandena som användes i studien.*

<i>Principer</i>	<i>Meddelande</i>
Sociala Bevis, Reciprocitet	Vi ger en hjälpande hand när du säljer second hand. Gör som 2,5 miljoner andra i Norden, sälj och köp second hand enkelt med ReLoved!
Sociala Bevis, Reciprocitet, Auktoritet	Köp plagg som Bianca Ingrosso har älskat & burit! Kika in Biancas shop på ReLoved. Vi ger en hjälpande hand till 2,5 miljoner användare att köpa och sälja second hand enkelt.
Sociala Bevis, Reciprocitet, Knapphet	Köp ditt drömplagg på ReLoved innan någon annan gör det och bygg upp en unik garderob! Vi ger en hjälpande hand till 2,5 miljoner användare att köpa och sälja second hand, enkelt.
Sociala Bevis, Reciprocitet, Knapphet, Auktoritet	Kika in Bianca Ingrossos shop på ReLoved, och köp ditt drömplagg innan någon annan gör det! Vi ger en hjälpande hand till 2,5 miljoner användare att köpa och sälja second hand, enkelt.

### ***Utformning av mått***

Effektiviteten av meddelandena mättes med hjälp av tre frågor konstruerade utifrån Theory of Planned Behaviour. Den första frågan mätte respondenternas attityd genom att de fick betygsätta hur övertygande de ansåg meddelandet vara. Detta motiverades med att respondenternas svar på hur övertygande meddelandet var även skulle spegla deras attityd till beteendet (att använda denna tjänst) som meddelandet vill förmedla. Den andra frågan undersökte hur benägna respondenterna tror att andra är att klicka på meddelandet i annonsen. Denna fråga ställdes för att simulera respondenternas uppfattning av de sociala normer som finns kring beteendet då teorin menar att subjektiva normer påverkar beteendentioner. Till sist tillfrågades respondenterna hur troligt de var att de själva skulle klicka på meddelandet för att mäta deras intention till beteendet, något som enligt teorin predicerar faktiskt beteende. Frågan rörande sociala normer ställdes före frågan om egna

beteendeintentioner då teorin påstår att exponeringen av sociala uppfattningar kan påverka individuella intentioner. I och med att meddelandena utformades för att påverka och undersöka deltagarnas intentioner att handla second-hand så fokuserade utformningen av frågorna på delen av teorin som behandlar just intentioner. Beteendekontroll mättes därför inte specifikt i form av en fråga, eftersom nivån av denna ansågs vara konstant för alla fyra meddelandena då de behandlar samma beteende.

## **Metod**

### **Deltagare**

116 individer påbörjade studien, men med ett bortfall på 34 individer under dess gång så är den aktuella studien baserad på 82 deltagare. Majoriteten av deltagarna tillhörde åldersspannet 22-25 år (65%). Resterande deltagarna tillhörde åldersspannet 18-21 år (6%), 26-29 år (11%), samt 30+ år (18%). Kön fördelningen var 79% kvinnor respektive 20% män, och majoriteten av deltagarna var studerande (65%). Eftersom vi personligen ingår i åldersspannet av intresse och använder de sociala medier relevanta för kontexten så var urvalet som gjordes för enkäten ett bekvämlighetsurval, då deltagarna rekryterades via våra sociala medier.

### **Instrument**

Enkäten bestod av fem delar (Se *Appendix 2.*). Efter information om studien kontrollerar de tre inledande frågorna för demografiska egenskaper i form av ålder, kön och sysselsättning. Därefter följde fyra meddelanden baserade på de utvalda övertalningsprinciperna (Se *Tabell 2.*). Respondenterna instruerades att föreställa sig att de scrollar på sociala medier och får upp följande meddelanden i form av en annons som marknadsför en second-hand app från ett fiktivt företag. Efter varje meddelande fick respondenterna svara på de tre frågorna beskrivna ovan, vilka mättes på likertskalor mellan 1-5 (Inte alls) och 5 (Mycket). Därefter undersöktes deras attityd mot Bianca Ingrosso och hur de upplevde andras attityd mot henne. Vidare fick respondenterna ranka samtliga fyra meddelanden. I enkätens sista del fick respondenterna svara på om de har hört talas om något av de fyra företagen som förstudien använde som underlag, samt om de har använt sig av en liknande tjänst någon gång. De som hade använt en liknande tjänst tidigare tillfrågades även om deras anledningar till användandet med svarsalternativ som var utformade efter samtliga av Cialdinis sju övertalningsprinciper.

### **Design**



Studien använde en repeated measures incomplete design då samtliga deltagare fick ta del av alla nivåer av den oberoende variabeln en gång. Studiens inomindividuella betingelser var de fyra olika meddelandena som testades i den experimentella enkäten. Ordningen av dessa meddelanden randomiserades mellan deltagarna för att kontrollera ordningseffekter och undvika hot mot studiens interna validitet.

## **Procedur**

Enkäten konstruerades via Qualtrics och skickades ut på de sociala plattformarna Instagram och Facebook till bekanta samt via Canvas till övriga studenter på kursen. Mellan 2023-04-17 och 2023-04-18, gjordes ett mindre förtest av enkäten som skickades ut till ett fåtal vänner för att kontrollera att enkäten var begriplig samt hur tidskrävande den var. Enkäten publicerades 2023-04-19 och var öppen till 2023-05-02. Datan från enkäten analyserades i programvaran Jamovi 2.3.21.

## **Etik**

Innan enkäten inleddes fick deltagarna ta del av information om att deras svar är anonyma och att deras deltagande var frivilligt samt att de kunde avbryta under enkätens gång. Deltagarna informerades även om att deras svar hanteras konfidentiellt och det ställdes inga frågor som skulle kunna identifiera deltagarna. Personuppgifter samlades inte in och således ställdes det inga frågor om känsliga personuppgifter och enkäten var följaktligen helt anonym. Det fanns ett krav på att intyga att man var över 18 års ålder samt att ge sitt samtycke till deltagandet av studien. Undersökningen ansågs inte innehålla några delar som skulle leda till fysiska eller psykiska påfrestningar för respondenterna. Studiens forskningsetik godkändes av Psykologiska institutionen vid Lunds universitet. Deltagarna informerades i stora drag om enkätens syfte i förväg, då detta ej ansågs påverka resultatet.

## **Resultat**

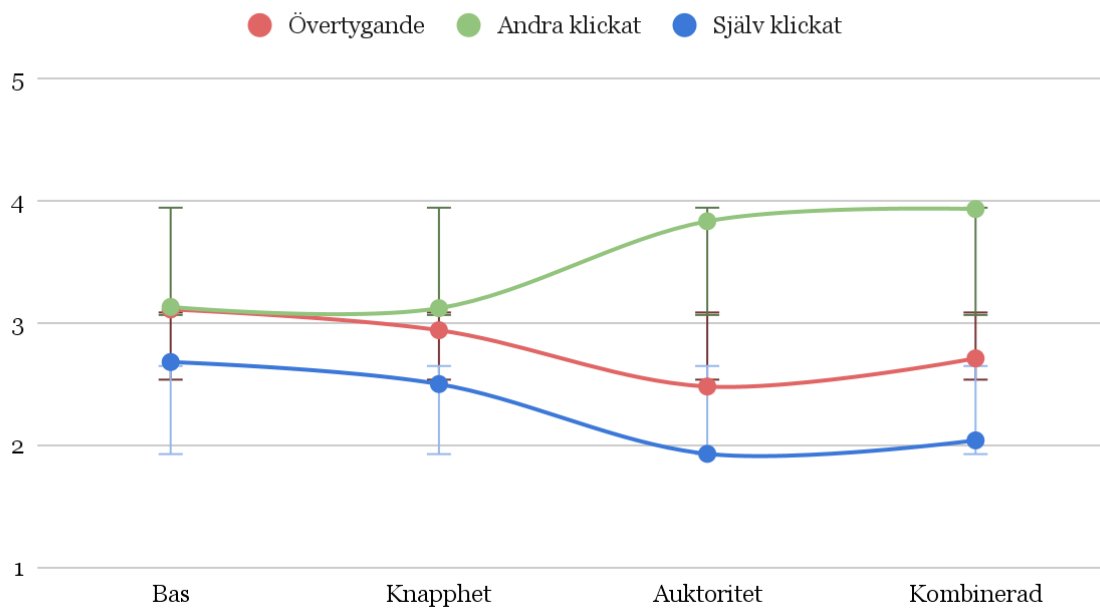
En omnibus repeated measures ANOVA 4 (meddelanden) x 3 (mätningar) visade att det fanns en signifikant skillnad i hur respondenterna skattade meddelandena ( $F(6,486) = 33.78, p < 0.001$ ). Respondenterna skattade basmeddelandet som högst övertygande och auktoritetsmeddelandet som minst övertygande. De angav att de var mest troliga att själva klicka på basmeddelandet och knapphetsmeddelandet, medan de trodde att andra var mest troliga att klicka på det kombinerade meddelandet samt auktoritetsmeddelandet (Se *Tabell 3*). Som kan urskiljas i grafen av mätningarnas medelvärden (Se *Figur 1.*) var mätningarna på hur övertygande respondenterna ansåg ett meddelande vara och hur troliga de hade varit att klicka på dem relativt parallella, jämfört med hur troliga de ansåg andra vara att klicka på

meddelandet. Mätningen på hur troliga respondenterna ansåg andra vara att klicka på ett meddelande genererade högst skattningar, medan mätningen som genererade lägst skattningar var hur troliga respondenterna själva ansåg sig vara att klicka på meddelandena.

**Tabell 3.** Medelvärden och standardavvikelser för samtliga meddelanden.

Mätningar	Betingelser			
	Bas	Knapphet	Auktoritet	Kombinerad
Övertygande	3.11 (0.97)	2.94 (1.15)	2.48 (1.19)	2.71 (1.29)
Andra klickat	3.13 (0.95)	3.12 (0.9)	3.83 (1.10)	3.93 (1.06)
Själv klickat	2.68 (1.22)	2.5 (1.17)	1.93 (1.13)	2.04 (1.24)

**Figur 1.** Medelvärden av mätningarna inom samtliga betingelser.



Tre stycken repeated measures ANOVA gjordes för varje fråga inom betingelserna. Signifikansnivån bestämdes till  $\alpha < 0.05$  enligt generella riktlinjer. Tukey korrektioner användes för p-värdena i samtliga post hoc-test för att kontrollera för typ I fel (Navarro & Foxcroft, 2022). Analysen för mätningen om meddelandenas övertygbarhet visade att meddelandena skattades som olika övertygande,  $F(3,243) = 6.97$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2_p = 0.08$ . Ett post-hoc test visade att den signifikanta skillnaden låg mellan skattningarna av

basmeddelandet och auktoritetsmeddelandet, samt auktoritetsmeddelandet och knapphetsmeddelandet. Detta innebär att respondenterna signifikant skattade auktoritetsmeddelandet som mindre övertygande än basmeddelandet, men knapphetsmeddelandet som mer övertygande än auktoritetsmeddelandet (Se *Tabell 4*).

**Tabell 4.** Parvisa jämförelser av hur övertygande deltagarna ansåg varje meddelande vara.

<i>Meddelande</i>	Jämförelse	Skillnad i M	p-värde
Bas	Knapphet	0.15	0.653
	Auktoritet	0.63	< 0.001
	Kombinerad	0.40	0.084
Knapphet	Auktoritet	0.46	0.008
	Kombinerad	0.23	0.437
Auktoritet	Kombinerad	-0.23	0.275

Det fanns en statistiskt signifikant skillnad i hur troliga respondenterna skattade sig själva vara att klicka på annonser med respektive meddelande,  $F(3,243) = 12.6$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2_p = 0.134$ . En post hoc analys visade att respondenterna signifikant skattade sig själva som mer troligare att klicka på knapphetsmeddelandet och basmeddelandet jämfört med auktoritetsmeddelandet och det kombinerade meddelandet (Se *Tabell 5*).

**Tabell 5.** Parvisa jämförelser av hur troliga deltagarna ansåg sig själva vara att klicka på en annons innehållande meddelandet.

<i>Meddelande</i>	Jämförelse	Skillnad i M	p-värde
Bas	Knapphet	0.18	0.483
	Auktoritet	0.76	< 0.001
	Kombinerad	0.65	0.002
Knapphet	Auktoritet	0.57	0.001

	Kombinerad	0.46	0.017
Auktoritet	Kombinerad	-0.11	0.680

Det fanns en signifikant skillnad i hur troliga respondenterna skattade andra vara att klicka på de olika meddelandena,  $F(3,243) = 23.4$ ,  $p < 0.001$ ,  $\eta^2_p = 0.224$ . Ett post-hoc test visade att det kombinerade meddelandet samt auktoritetsmeddelandet skattades signifikant högre jämfört med knapphetsmeddelandet och basmeddelandet (Se *Tabell 6*).

**Tabell 6.** Parvisa jämförelser av hur benägna deltagarna ansåg att andra skulle vara att klicka på en annons innehållande meddelandet.

Meddelande	Jämförelse	Skillnad i M	p-värde
Bas	Knapphet	0.01	1.000
	Auktoritet	-0.70	< 0.001
	Kombinerad	-0.79	< 0.001
Knapphet	Auktoritet	-0.70	< 0.001
	Kombinerad	-0.80	< 0.001
Auktoritet	Kombinerad	-0.1	0.808

### Rangordning

74 deltagare (bortfall = 8 personer) rangordnade meddelandena utifrån vilka de föredrog mest placerade de meddelandena i ordning mellan 1-4. Således indikerar lägre medelvärden bättre rankning. Basmeddelandet rankades högst ( $M=2.16$ ), knapphetsmeddelandet näst högst ( $M = 2.20$ ), följt av det kombinerade meddelandet ( $M=2.70$ ), och sist auktoritetsmeddelandet ( $M=2.93$ ). Resultatet sammanfaller med de tidigare analyserna som visade att bas- och knapphetsmeddelandet var mest populära.

### Användning av second-hand appar

60% av respondenterna angav ( $N=49$ ) att de tidigare har använt, eller använder, second-hand appar. Dessa besvarade sedan en flervalsfråga om anledningar bakom deras användning av second-hand apparna, där svarsalternativen var utformade efter Cialdinis

principer. 84% angav en anledning innehållande reciprocitet, 80% angav en anledning innehållande konsekvent och förpliktelse, samt angav 33% en anledning innehållande knapphetsprincipen. Resterande principer angavs som anledning med en frekvens under 10%. Om respondenterna använt second-hand appar tidigare eller inte lades även in som en mellanindivids faktor i omnibus repeated measures ANOVA testet för att kontrollera för en eventuell effekt. Analysen visade att denna faktor ej påverkade hur respondenterna skattade meddelandena ( $F(6,237) = 0.195, p = 0.978$ ).

### **Påverkan av gillandeprincipen**

För att kontrollera för gillandeprincipen i relation till auktoritetsprincipen lades mätningen av respondenternas attityd till influencern in som en covariate i en omnibus repeated measures ANOVA 4 (meddelanden) x 3 (mätningar). Analysen visade att respondenternas attityd till influencern hade en signifikant effekt på hur respondenterna skattade meddelandena ( $F(3,240) = 7.86, p < 0.001$ ). Det fanns vidare signifikanta positiva korrelationer mellan respondenternas attityd till influencern och hur övertygande de ansåg auktoritetsmeddelandet ( $r = 0.27, p = 0.013$ ) och det kombinerade meddelandet ( $r = 0.3, p = 0.007$ ) vara. Vidare fanns även en korrelation mellan respondenternas attityd till influencern och hur troliga de hade varit att klicka på auktoritetsmeddelandet ( $r = 0.44, p < 0.001$ ) samt det kombinerade meddelandet ( $r = 0.38, p < 0.001$ ).

Respondenterna tillfrågades därtill om vad de tror att andra hade för attityd till influencern för att se om sociala normer hade haft en påverkan på skattningarna. Denna mätning lades därmed in som en covariate i omnibus testet, men resultatet visade att hur respondenterna uppfattade andras attityd till influencern inte hade en signifikant effekt på hur respondenterna skattade meddelandena ( $F(3,240) = 1.271, p = 0.285$ ). Mätningarna av respondenternas egna attityd till influencern samt vad de trodde andra hade för attityd till influencern korrelerade inte heller signifikant med varandra ( $r = 0.17, p = 0.124$ ). De enda signifikanta positiva korrelationerna som hittades var mellan andras attityd till influencern och hur övertygande respondenterna skattade auktoritetsmeddelandet att vara ( $r = 0.26, p = 0.018$ ) samt hur troliga de ansåg andra vara att klicka på auktoritetsmeddelandet ( $r = 0.3, p = 0.005$ ). Generellt skattade respondenterna sin egen attityd till influencern lägre ( $M = 2.94$ ) än deras uppfattningar om andras attityd ( $M = 3.87$ ).

För att se hur meddelande innehållande auktoritetsprincipen skattades inom individerna som höll en positiv attityd till auktoriteten gjordes ytterligare en analys på medelvärdena hos dessa deltagare ( $N = 24$ ). Urvalet var således respondenter som skattade auktoriteten som 4 eller 5 på den 5-gradiga skalan. 67% av urvalets respondenter tillhörde

åldersspannet 22-25 år och 92% var kvinnor. Urvalet skattade det kombinerade meddelandet som mest övertygande, följt av knapphetsmeddelandet, auktoritetsmeddelandet och sist basmeddelandet. De var mest troliga att klicka på, och trodde även att andra var mest troliga att klicka på, det kombinerade meddelandet. (Se *Tabell 7*). Dessa deltagarna föredrog även det kombinerade meddelandet mest ( $M = 2.23$ ), följt av auktoritetsmeddelandet ( $M=2.41$ ), knapphetsmeddelandet ( $M = 2.55$ ) och sist basmeddelandet ( $M = 2.82$ ).

**Tabell 7.** *Medelvärden och standardavvikelser bland deltagarna som höll en positiv attityd till den använda auktoriteten.*

<i>Mätningar</i>	<i>Betingelser</i>			
	Bas	Knapphet	Auktoritet	Kombinerad
Övertygande	2.92 (1.02)	3.04 (1.23)	2.96 (1.08)	3.25 (1.42)
Andra klickat	3.08 (1.06)	3.25 (1.03)	3.96 (0.96)	4.17 (1.13)
Själv klickat	2.63 (1.38)	2.58 (1.21)	2.63 (1.17)	2.88 (1.36)

## Diskussion

Förstudiens analys ämnade att undersöka second-hand företags nuvarande marknadsföring för förekomsten av övertalningsprinciper, där det framgick att sociala bevis och reciprocitetsprincipen var de mest frekvent använda. Därtill valdes knapphet och auktoritet ut som aktuella och intressanta principer att vidare undersöka. Dessa principer blev därmed underlaget för studiens andra del där huvudfrågeställningen behandlades. Studien undersökte huruvida effektiviteten av second-hand företags marknadsföring kan förhöjas genom applicering av ett urval av Cialdini övertalningsprinciper. Fyra meddelanden liknande annonser konstruerades utifrån de utvalda principerna: sociala bevis, reciprocitet, knapphet och auktoritet. Effektiviteten mättes utifrån Theory of Planned Behaviour (TPB), genom frågor om hur övertygande meddelandena var (attityd), hur benägen man själv var (intention) samt uppfattningen om hur benägna andra var (subjektiva normer) att klicka på meddelandet. Resultatet visade att basmeddelandet var mest populärt, följt av knapphets-, det kombinerade- och sist auktoritets-meddelandet. Resultaten visade således att knapphet och auktoritetsprincipen inte förbättrade effektiviteten av bas meddelandet.

## **Sociala bevis och Reciprocitetsprincipen**

Resultatet visade att basmeddelandet innehållande sociala bevis och reciprocitetsprincipen var mest populärt hos respondenterna, och således bekräftar att de principerna som idag frekvent används av second-hand företag i deras marknadsföring är välfungerande. Eftersom företagen som studien har fokuserat på är framgångsrika inom branschen är detta resultat inte förvånande. Studiens resultat överensstämmer även med tidigare studier som visat på att reciprocitet och sociala bevisprincipen har en positiv effekt på miljövänligt beteende (Goldstein, 2007). Tidigare studier har även fastställt att sociala bevis, i form av sociala normer, har en positiv påverkan på miljövänliga konsumtionsbeteenden (Cialdini & Jacobson, 2021). En tydlig majoritet av studiens respondenter angav att en av anledningarna till varför de använder, eller har använt, second-hand tjänster var för att de vill vara miljövänliga. Att använda second-hand tjänster kan rimligen anses som ett miljövänligt konsumtionsbeteende. Något som hotar studiens validitet är huruvida meddelandena som konstruerades faktiskt speglar principerna. Till exempel representeras reciprocitetsprincipen på ett förhållandevis svagt sätt i jämförelse med de andra principerna. Meningen som skulle framkalla känslor av reciprocitet, 'vi ger en hjälpande hand när du säljer second hand', var möjligtvis ej framgångsrik i att göra detta. Det hade därmed varit gynnsamt att använda sig av ett förtest där innehållet i meddelandena hade kontrollerats på ett mer utförligt vis.

## **Knapphetsprincipen**

Trots att knapphetsprincipen ansågs vara i hög grad relevant och tillämpningsbar på second-hand branschen så föredrog inte respondenterna knapphetsmeddelandet över basmeddelandet. Knapphetsmeddelandet spelade på både särskiljningsförmåga samt begränsat utbud på grund av efterfrågan, men eftersom meddelandet stod utan några bilder på plagg så kan den ha tappat syftet då det ej framgick vad man gick miste om. Knapphetsprincipen hade därav kanske varit mer effektiv i en annons med visuella element. Ytterligare en förklaring till att sociala bevis är mer effektiv i modesammanhang än knapphetsprincipen kan vara att man inte nödvändigtvis vill att ens klädstil ska stå ut i mängden i ett trend inriktat samhälle. Det kan också infalla att den stigmatiseringen som funnits kring second-hand shopping, då det associerats med lägre inkomst (Persson & Hinton, 2023), kan ha påverkat synen på begreppet "unikhet" som användes i meddelandet.

## **Auktoritetsprincipen**

Meddelandet som innehöll enbart auktoritetsprincipen var det meddelande som ansågs vara minst övertygande och som respondenterna skattade sig själva som minst troliga att

klicka på. Detta resultat ansågs vara intressant då influencer marketing är en populär marknadsföringsstrategi för många modeföretag (Jacobson & Harrison, 2022). Då det på förhand spekulerades att vilken influencer som användes kunde ha en påverkan på hur effektiv auktoritetsmeddelandet var, mättes respondenternas attityd till auktoriteten för att kontrollera för gillandeprincipen. Resultatet visade att attityd till influencern som användes, Bianca Ingrosso, hade en påverkan på hur respondenterna skattade meddelandena. Bland respondenterna som hade en positiv attityd till Ingrosso så var ordningen av populariteten av meddelandena omvänd; auktoritetsprincipen skattades som mest övertygande, följt av det kombinerade meddelanden, knapphetsmeddelandet och sist basmeddelandet. Samma omvända mönster urskiljdes i skattningarna gällande hur troliga respondenterna var att klicka på en annons med meddelandet. Detta omvända resultat kan tolkas som att Ingrosso sågs som en auktoritet och därmed var inflytelserik bland respondenterna som höll en positiv attityd till henne, men att så ej var fallet bland majoriteten av respondenterna. Således kan en förklaring till att auktoritetsprincipen ej var effektiv för majoriteten av respondenterna vara att influencern inte uppfattades som en auktoritet. En negativ attityd till Ingrosso genererade således lägre skattningar kring meddelandena som inkluderade hennes namn. Att 70 procent av respondenterna inte hade en positiv attityd till influencern tyder på att valet av Ingrosso som den använda auktoriteten rimligen var bristande och motarbetade studiens syfte. Faktumet kvarstår däremot att gillandeprincipen verkar vara kritisk i användandet av auktoritetsprincipen i sammanhanget då dessa principer verkar samspela.

Två tidigare studier som undersökte beteendeförändringar av rökning (Nijssen et al., 2022) samt handhygienbeteenden (Gaube et al., 2020) inom sjukhusmiljöer fann att auktoritetsprincipen var mest effektiv av samtliga principer att framkalla det önskvärda beteendet. Skillnaden mellan dessa studiers resultat och den aktuella studien skulle kunna bero på de vilt skilda kontexterna. Det skulle kunna anses att auktoriteter i sjukhusmiljöer väger tyngre än influencers inom stilval, då mode har en större bredd i den mening att det inte egentligen finns något rätt eller fel. Mode skiljer sig markant mot hälsodomänen där det finns tydliga riktlinjer vilket potentiellt kan medföra stora negativa konsekvenser om de inte följs. Bianca Ingrosso, i det här fallet, verkade dock endast som en auktoritet om mottagaren hade en positiv attityd till henne; huruvida detta beror på att mottagaren gillar hennes klädstil eller att hennes popularitet påverkar skattningen går att spekulera om. En aktuell diskussion är härmed huruvida en justering av urvalet i relation till ålder hade förtydligat resultaten, då majoriteten av de som höll en positiv attityd till influencern tillhörde åldersspannet 22-25 år. Den aktuella enkäten kunde besvaras av individer i alla åldrar, men borde rimligtvis ha riktat



sig endast åt en yngre målgrupp som tillhörde influencers målgrupp. Åldersspannet 30+ år hade kunnat exkluderas ur urvalet då dessa deltagare kan skilja markant i ålder utan att det framgår, vilket gör åldersspannet otydligt samt inte helt relevant till studiens målgrupp.

### **Kombinerade meddelandet**

Det kombinerade meddelandet innehållande samtliga principer (sociala bevis, reciprocitet, auktoritet och knapphet) skattades näst lägst av meddelandena i avseende på hur övertygande respondenterna ansåg det vara samt hur troliga de hade varit att klicka på meddelandet. Förutom möjligheten att auktoritetsprincipen kan ha sänkt skattningarna, kan en anledning eventuellt vara att för många principer i samma meddelande kan öka upplevelsen av att någon försöker att övertala eller påverka en. Denna uppfattning kan i sin tur leda till reaktans vilket ger motsatt effekt, och skulle således förklara de låga skattningarna.

### **Beteendeintention**

Vidare resultat av intresse var det generella mönstret som kunde tydas i skattningarna. Hur övertygande meddelandena uppfattades vara genererade högre skattningar än huruvida respondenterna själva hade klickat på meddelandet. Däremot var frågan som genererade allra högst skattningar den som rörde subjektiva normer och hur troliga respondenterna ansåg andra att vara att klicka på meddelandet. Enligt TPB borde både attityd och subjektiva normer ge en positiv påverkan på beteendeintentionen; något som inte återspeglas i resultaten då mätningen gällande den egna beteendeintentionen genererade lägst skattningar. Detta skulle kunna bero på bristande konstruktvaliditet eller ekologisk validitet, i och med att det inte fanns någon annons att faktiskt klicka på. Således mättes inte faktiskt beteende vilket gör resultaten stundtals svårtolkade. Man kan också spekulera i att frågan om huruvida en själv hade klickat på annonsen skapar någon form av reaktans då det finns en möjlighet att respondenterna inte ansåg beteendet 'att klicka på annonser' som positivt eller önskvärt. Att klicka på annonser kan eventuellt associeras med att vara lättpåverkad, eller lättlurad, och således inte överensstämmande med den självbild man håller. Eventuellt kan detta innebära att respondenterna till en början hade en negativ attityd till beteendeintentionen 'att klicka på annonser', trots att de hade en positiv attityd till meddelandet.

### **Sociala normer**

Resultaten visade att respondenternas egna attityd till influencers signifikant påverkade hur de skattade meddelandena, men deras uppfattning om andras attityd till influencern hade inte en påverkan. Det fanns heller ingen korrelation mellan respondenternas egna attityder och deras uppfattning om andras attityder. Respondenternas egna attityd mot influencern skattades generellt som mer negativ jämfört med deras uppskattning om andras

attityd till influencern. Detta tyder på att det möjligen fanns en skillnad mellan personliga normer och uppfattade sociala normer i sammanhanget. Det betyder vidare att respondenterna inte tog hänsyn till deras uppfattning kring de sociala normerna angående influencern i sammanhanget. Man skulle kunna spekulera att det beror på att respondenterna svarade på enkäten individuellt och därmed inte kunde nås av några negativa konsekvenser av att inte följa de sociala normerna. Återigen är kontexten kring influencers även mer av en smakfråga än en fråga om 'rätt eller fel' vilket kan göra att individer enklare kan bortse från normerna kring attityd till en specifik influencer.

Det fanns ytterligare ett resultat som är intressant i avseende på sociala normers påverkan på attityd och beteendeintentioner. I resultaten framgick ett tydligt mönster av att respondenterna tror att andra antagligen hade klickat på annonserna även om de själv inte hade gjort det. Detta mönster överensstämmer inte med TPB som menar att subjektiva normer bör påverka individers beteendeintentioner. I ljuset av att respondenterna eventuellt ansåg 'att klicka på meddelandet' som ett negativt laddat beteende, skulle detta resultat kunna grunda sig i attributionsteorin och tyda på en self-serving bias (Kelley, 1973). Inom denna bias kan respondenterna ha ansett sig själva vara 'bättre', genom att inte framstå som lika 'lättpåverkade' som andra, för att förhöja sin egen självkänsla. Resultatet liknar däremot det från en tidigare studie (Taufique & Vaithianathan, 2018) som inte fann någon signifikant påverkan av subjektiva normer på varken miljövänliga konsumtions- beteendeintentioner eller faktiskt beteende. Författarna refererar till Ajzen (1991) när de resonerar att det kan bero på att personliga normer styr mer än sociala normer när det kommer till miljövänligt beteende, eftersom detta beteende åtföljs av upplevd moralisk förpliktelse. Under sådana omständigheter, är personliga normer mer inflytelserika än extern reflektion kring påtvingade regler, vilket är i enlighet med förpliktelse och konsekvensprincipen (Cialdini, 2021).

### **Klimathotet**

I koppling till den nuvarande studien är det diskuterbart om den miljövänliga aspekten i second-hand användning var tillräckligt framträdande för respondenterna för att personliga normer skulle ha en påverkan. Den miljövänliga aspekten bör rimligen ha framgått tydligare i introduktionen till studien, för att aktivera dessa kognitioner. Däremot lyftes inte miljöaspekten med second-hand i studien, och förpliktelse och konsekvens-principen exkluderades från meddelandena, på grund av ett flertal anledningar. I sammanhang där något känns oundvikligt och utom vår kontroll, såsom miljöhotet, så tenderar vi att inte agera på det då ansträngningen att agera och bristen på kontroll över det oundvikliga ökar en kognitiv dissonans. Vidare så finns risken att framkalla känslor av rädsla när man uppmärksammar

klimatkrisen vilket kan få en att känna sig överväldigad. Individer tenderar i mindre grad bli påverkade eller övertalade i sådana känslotillstånd. Till sist finns det en svårighet med att påpeka klimatfrågor då folk tenderar att agera och bli påverkade av saker som sker i nuet, och inte längre fram i tiden (Aronson, 1992). Däremot så angav majoriteten av respondenterna att anledningen till varför de använder second-hand tjänster är för att vara miljövänliga. Det hade därmed varit av intresse att testa förpliktelse och konsekvensprincipen, inom vilken man kan utnyttja miljötänk, i ett av studiens meddelanden.

### **Slutsats**

Studien fann att sociala bevis och reciprocitet var de mest frekvent tillämpade övertalningsprinciperna i second-hand företags nuvarande marknadsföring. Det var även meddelandet som inkluderade dessa två principer som studiens respondenter skattade som mest övertygande och troliga att klicka på. Tillämpning av ytterligare övertalningsprinciper, i form av knapphet och auktoritet, förbättrade inte meddelandens upplevda övertygbarhet eller troligheten att klicka på dem. Däremot indikerar studien att auktoritetsprincipen kan vara effektiv att använda i marknadsföring av second-hand tjänster, men endast om ens målgrupp håller en positiv attityd till den valda auktoriteten.

### **Implikationer & Framtida forskning**

Studien visar på att sociala bevis och reciprocitetsprincipen kan vara användbara för second-hand företags marknadsföring; såsom att uppmärksamma antalet användare av deras tjänster, samt att förmedla att syftet med deras plattformar är att hjälpa individer att sälja och köpa second-hand. Vidare indikerar studien vikten av attityder vid användning av auktoritetsprincipen i marknadsföring, i synnerhet användningen av influencer marketing på sociala medier. Det är således kritiskt att på förhand undersöka målgruppens attityder till influencers för att avgöra vem som är bäst lämpad för att förmedla ens budskap. Framtida forskning bör vidare undersöka användningen av Cialdini's principer inom marknadsföring. Principerna skulle potentiellt kunna vara viktiga verktyg i arbetet med att försöka reducera fast fashionindustrins negativa klimatpåverkan genom att bland annat rekrytera fler individer till second-hand marknaden. Fler studier som systematiskt testar principernas effekt inom marknadsföringen skulle underlätta detta arbete. Eventuellt hade mer ingående experiment där interaktionseffekter mellan principerna testats kunna generera resultat av intresse. Studien vill uppmärksamma att Cialdinis principer kan vara användbara inom marknadsföring, samt vikten av att satsa på marknadsföring åt klimatsmarta ändamål; såsom second-hand tjänster.

## Referenser

- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50, 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- All Ears. (2023). *Näringslivets mest omtalade kvinnor*. Hämtad den 5 maj 2023 från <https://sv.allears.ai/blogg/nringslivet-mest-omtalade-kvinnor#:~:text=Sammanst%C3%A4llningen%20visar%20bland%20annat%20att,p%C3%A5%204%20348%20163%20kronor>
- App Store. (2023). *Plick - Second hand kläder*. Hämtad den 19 april 2023 från <https://apps.apple.com/se/app/plick-second-hand-kl%C3%A4der/id640623690>
- App Store. (2023). *Populära gratisappar (Shopping) för iPhone i App Store*. Apple (SE). Hämtad den 27 mars 2023 från <https://apps.apple.com/se/charts/iphone/shopping-apps/6024?chart=top-free>
- App Store. (2023). *Sellpy - Shop Second Hand*. Hämtad den 19 april 2023 från <https://apps.apple.com/se/app/sellpy-shop-second-hand/id1594599102>
- App Store. (2023). *Tise | Reuse fashion*. Hämtad den 19 april 2023 från <https://apps.apple.com/se/app/tise-reuse-fashion/id948050708>
- App Store. (2023). *Vinted: Second hand kläder*. Hämtad den 19 april 2023 från <https://apps.apple.com/se/app/vinted-second-hand-kl%C3%A4der/id632064380>
- Aronson, E. (1992). *The social animal*. 6th ed. San Francisco, W. H. Freeman.
- Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., Nelson, L. D., (2013). *Commitment and Behavior Change: Evidence from the Field*. Journal of Consumer Research, 39(5), 1070–1084. <https://doi.org/10.1086/667226>
- Borowska, I. (2022). *Sellpy till nya länder med lokala influencers: "En nyckelkanal i vår tillväxtstrategi"*. Influens. Hämtad den 22 april 2023 från <https://influens.se/sellpy-till-nya-lander-med-lokala-influencers-en-nyckelkanal-i-var-tillvaxtsstrategi/#:~:text=F%C3%B6r%20Etaget%20grundades%202014%20och%20finns,Sellpy%2C%20till%20Influens.se>
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence new and expanded: The psychology of persuasion*. Harper Collins Publishers.
- Cialdini, R. B., & Jacobson, R. P. (2021). *Influences of social norms on climate change-related behaviors*. Current Opinion in Behavioral Sciences, 42, 1–8. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.cobeha.2021.01.005>

D'Adamo, I., Lupi, G., Morone, P. et al. (2022). *Towards the circular economy in the fashion industry: the second-hand market as a best practice of sustainable responsibility for businesses and consumers*. *Environ Sci Pollut Res* 29, 46620–46633

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s11356-022-19255-2>

Dewi, D., Herlina, M., & Boetar, A. (2022). *The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry*. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355–362. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.002>

European Commission. (2022). *Communication - EU strategy for sustainable and circular textiles*. [https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy\\_en](https://environment.ec.europa.eu/publications/textiles-strategy_en)

Farrant, L., Olsen, S.I. & Wangel, A. (2010). *Environmental benefits from reusing clothes*. *Int J Life Cycle Assess* 15, 726–736. <https://doi.org/10.1007/s11367-010-0197-y>

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford U.P.

Gaube, S., Fischer, P., Windl, V., & Lerner, E. (2020). *The effect of persuasive messages on hospital visitors' hand hygiene behavior*. *Health Psychology*, 39(6), 471–481. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1037/hea0000854.supp>

Goldstein, N., Griskevicius, V., Cialdini, R. (2007). *Invoking Social Norms: A Social Psychology Perspective on Improving Hotels' Linen-Reuse Programs*. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 48(2), 145–150.

<https://doi.org/10.1177/0010880407299542>

Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). *Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration*. *International Journal of Advertising*, 41(1), 150–177.

<https://doi.org/10.1080/02650487.2021.2000125>

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. *Econometrica*, 47, 263–291. <https://doi.org/10.2307/1914185>

Kelley, H. H. (1973). *The processes of causal attribution*. *American Psychologist*, 28, 107–128. <http://dx.doi.org/10.1037/h0034225>

Khoros. (2022). *The 2022 Social Media Users Demographics Guide*. Hämtad den 8 maj 2023 från

<https://khoros.com/resources/social-media-demographics-guide#instagram-demographics>

Loureiro, S. M. C., Serra, J., & Guerreiro, J. (2019). *How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach*. *Journal of Promotion Management*, 25(3), 367–378.

<https://doi.org/10.1080/10496491.2019.1557815>

Mason, M., Pauluzzo, R., & Umar, R. (2022). *Recycling habits and environmental responses to fast-fashion consumption: Enhancing the theory of planned behavior to predict Generation Y consumers' purchase decisions*. *Waste Management*, 139, 146–157.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.wasman.2021.12.012>

Milgram, S. (1963). *Behavioral Study of obedience*. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67(4), 371–378. <https://doi.org/10.1037/h0040525>

Mortensen, C. R., Neel, R., Cialdini, R. B., Jaeger, C. M., Jacobson, R. P., & Ringel, M. M. (2019). *Trending Norms: A Lever for Encouraging Behaviors Performed by the Minority*. *Social Psychological and Personality Science*, 10(2), 201–210.

<https://doi.org/10.1177/1948550617734615>

Navarro, D. J., Foxcroft D. ,R. (2022). *learning statistics with jamovi: a tutorial for psychology students and other beginners*. (Version 0.75). DOI: 10.24384/hgc3-7p15

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H. et al. (2020). *The environmental price of fast fashion*. *Nat Rev Earth Environ* 1, 189–200. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>

Nijssen, S. R. R., Müller, B. C. N., Gallinat, J., & Kühn, S. (2022). *Applying persuasive messages to reduce public outdoor smoking: A pseudo-randomized controlled trial*. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, 15(1), 337-353–353.

<https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1111/aphw.12382>

Nurfadila, S., & Riyanto, S. (2020). *Impact of Influencers in Consumer Decision-Making: The Fashion Industry*. *Interdisciplinary Journal on Law, Social Sciences and Humanities*, 1(2), 1–13. <https://doi.org/10.19184/ijl.v1i1.19146>

Persson, O. & Hinton, J.B. (2023). *Second-hand clothing markets and a just circular economy? Exploring the role of business forms and profit*. *Journal of cleaner production*, Vol. 390. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136139>

Plick. (2023, April). <https://plick.se/>

Plick [@plick\_official]. (2023, April). Instagram.

[https://www.instagram.com/plick\\_official/](https://www.instagram.com/plick_official/)

Regan, D. T. (1971). *Effects of a favor and liking on compliance*. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(6), 627-639–639.

[https://doi.org/10.1016/0022-1031\(71\)90025-4](https://doi.org/10.1016/0022-1031(71)90025-4)

Sellpy. (2023, April). <https://www.sellpy.se>

Sellpy [@sellpy]. (2023, April). Instagram. <https://www.instagram.com/sellpy/?hl=en>.

Sellpy. (2023). *Sparat vatten & CO2*. Hämtad den 25 april 2023 från

<https://www.sellpy.se/sustainability>

Shirvanimoghaddam, K., Motamed, B., Ramakrishna, S., & Naebe, M. (2020). *Death by waste: Fashion and textile circular economy case*. *Science of the Total Environment*, 718. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.scitotenv.2020.137317>

Sundie, J., Cialdini, R., Griskevicius, V., & Kenrick, D. (2012). *The world's (truly) oldest profession: Social influence in evolutionary perspective*. *Social Influence*, 7(3), 134–153. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1080/15534510.2011.649890>

Sun, Y., Leng, K., & Xiong, H. (2022). *Research on the influencing factors of consumers' green purchase behavior in the post-pandemic era*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 69. <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1016/j.jretconser.2022.103118>

Taufique, K.M.d.R. & Vaithianathan, S. (2018). A fresh look at understanding Green consumer behavior among young 39urban Indian consumers through the lens of Theory of Planned Behavior. *Journal of Cleaner Production* 2018;183:46–55. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.097>.

Thorndike, E. (1920) *A Constant Error in Psychological Ratings*. *Journal of Applied Psychology*, 4, 25-29. <http://dx.doi.org/10.1037/h0071663>

Tise. (2023, April). <https://tise.com/>

Tise Sweden [@tise.se]. (2023, April). Instagram. <https://www.instagram.com/sellpy/?hl=en>.

Vinted. (2023, April). <https://www.vinted.se/>

Vinted [@vinted]. (2023, April). Instagram. <https://www.instagram.com/vinted/>

Wang, C., Zhang, J., Yu, P., & Hu, H. (2018). *The theory of planned behavior as a model for understanding tourists' responsible environmental behaviors: The moderating role of environmental interpretations*. *Journal of Cleaner Production*, Vol. 194, 425-434. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.05.171>

Zamani, B., Sandin, G., Peters, G.M. (2017). Life cycle assessment of clothing libraries: can collaborative consumption reduce the environmental impact of fast fashion? *Journal of Cleaner Production*. 162, 1368–1375. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.128>.

## Appendix 1.

### Kodningsschema

Företag/Meddelanden	Sociala bevis	Gillande	Reciprocitet	Auktoritet	Knapphet	Enighet	Förpliktelse & Konsekvens
Tise							
ReUse Fashion. At Tise we help people #reuse by making second hand more fun and inspiring.							
Spara på pengarna och miljön!							
2,5 miljoner användare i Norden.							
Tjäna extra cash på att sälja second hand.							
Sellpy							
The easiest way to buy & sell pre-owned. En hjälpande hand för second hand.							
En miljon kvalitetssäkrade second hand varor. Hållbar shopping med 30 dagars returrätt.							
Hands down the easiest way to buy & sell second hand.							
Second hand simplified - putting pre-owned items to better use.							
Plick							
ReLoved Fashion - tänk second hand först.							



Hittade de trendigaste märkena och klicka hem direkt							
Bli en del av vårt community och följ andra som du							
Gör som 800 273 andra och handla mode miljövänligt							
Vinted							
Använder du den inte? Sälj den på Vinted. <i>Sälj det du inte använder och ta hand om planeten samtidigt.</i>							
Give your clothes a second life with Vinted.							
Är du redo för garderobsrensning?							
Join the community.							
<i>Frekvens</i>	9	2	6	1	0	2	3

## Appendix 2.

### Enkät

#### *Intro*

Hej!

Detta är en enkätundersökning som syftar åt att undersöka marknadsföring av second hand appar på sociala medier. När vi scrollar på sociala medier får vi ofta upp annonser med olika meddelanden. I denna studie vill vi testa några underliggande teorier och principer när det kommer till effektiviteten av dessa meddelanden. Du kommer därför i denna undersökning att få ta del av en rad olika meddelanden och svara på tillhörande frågor där du betygsätter hur övertygande du anser att dessa är. Enkäten tar ca 5-10 minuter att genomföra.

Medverkan i studien är frivillig och du kan när som helst välja att avsluta ditt deltagande under studiens gång utan några konsekvenser. Alla svar som registreras är anonyma och kommer att behandlas konfidentiellt. Studien riktar sig till personer över 18 år.

Denna studie är en del av en kandidatuppsats som genomförs av Cleo Jansson och Linnéa Edén vid Lunds universitet. Om ni är intresserade av att ta del av resultatet av studien kommer uppsatsen att publiceras på LUP Student Papers när den är färdigställd.

Vid frågor om studien, kontakta: [cl6256ja-s@student.lu.se](mailto:cl6256ja-s@student.lu.se)

Handledare: Åse Innes-Ker

Vi ber dig att ge ditt samtycke för att kunna gå vidare till nästa sida.

- Jag intygar att jag har tagit del av informationen och samtycker till att delta i studien samt att jag är över 18 år.

#### *Frågor om dig*

Du kommer först att få svara på några allmänna frågor om dig själv.

Vad är din ålder?

- 18-21 år  
 22-25 år  
 26-29 år  
 30+ år

Vilket kön identifierar du dig med?

- Kvinna
- Man
- Icke-binär
- Övrigt
- Vill ej ange

Vad är din huvudsakliga sysselsättning?

- Student
- Arbete
- Arbetsökande
- Annat

### *Instruktioner*

I nästa steg kommer du att få ta del av meddelanden med olika formuleringar och sedan bedöma hur övertygande du anser att dessa är. Tänk dig att du scrollar på sociala medier och får upp en annons som marknadsför en second hand app\* från det fiktiva företaget PreLoved.

\*med en second hand app syftar vi på en app där man både kan köpa och sälja kläder, skor, accessoarer eller liknande.

### *Meddelandena*

**Vi ger en hjälpande hand när du säljer second hand. Gör som 2,5 miljoner andra i Norden, köp och sälj second hand enkelt med PreLoved!**

Hur övertygande anser du att detta budskap är?

1	2	3	4	5
Inte alls				Mycket

Hur benägna tror du att andra är att klicka på en annons med detta meddelande?

1	2	3	4	5
Inte alls				Mycket

Hur troligt är det att du hade klickat på en annons med detta meddelande?

1	2	3	4	5
Inte alls				Mycket

**Köp ditt drömplagg på PreLoved innan någon annan gör det och bygg upp en unik garderob! Vi ger en hjälpande hand till 2,5 miljoner användare att köpa och sälja second hand, enkelt.**

Hur övertygande anser du att detta budskap är?

1	2	3	4	5
Inte alls				Mycket

Hur benägna tror du att andra är att klicka på en annons med detta meddelande?

1	2	3	4	5
Inte alls				Mycket

Hur troligt är det att du hade klickat på en annons med detta meddelande?

1	2	3	4	5
Inte alls				Mycket

**Köp plagg som Bianca Ingrosso har burit & älskat! Kika in Biancas shop på PreLoved. Vi ger en hjälpande hand till 2,5 miljoner användare att köpa och sälja second hand enkelt.**

Hur övertygande anser du att detta budskap är?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

---

Inte alls Mycket

Hur benägna tror du att andra är att klicka på en annons med detta meddelande?

1                      2                      3                      4                      5

---

Inte alls Mycket

Hur troligt är det att du hade klickat på en annons med detta meddelande?

1                      2                      3                      4                      5

---

Inte alls Mycket

**Kika in Bianca Ingrossos shop på PreLoved, och köp ditt drömplagg innan någon annan gör det! Vi ger en hjälpande hand till 2,5 miljoner användare att köpa och sälja second hand, enkelt.**

Hur övertygande anser du att detta budskap är?

1                      2                      3                      4                      5

---

Inte alls Mycket

Hur benägna tror du att andra är att klicka på en annons med detta meddelande?

1                      2                      3                      4                      5

---

Inte alls Mycket

Hur troligt är det att du hade klickat på en annons med detta meddelande?

1                      2                      3                      4                      5

---

Inte alls Mycket

### *Bianca Ingrosso*

Vad är din attityd till Bianca Ingrosso?

1	2	3	4	5
Negativ	Ganska negativ	Ingen åsikt	Ganska positiv	Positiv

Vad tror du andra har för attityd till Bianca Ingrosso?

1	2	3	4	5
Negativ	Ganska negativ	Ingen åsikt	Ganska positiv	Positiv

### *Rangordning*

**Rangordna de fyra meddelandena du har tagit del av från 1-4, där 1 är det du föredrar mest. Du rangordnar genom att dra alternativen till den ordningen du vill, 1 är överst och 4 är längst ner.**

Vi ger en hjälpande hand när du säljer second hand. Gör som 2,5 miljoner andra i Norden, köp och sälj second hand enkelt med PreLoved!

Köp ditt drömplagg på PreLoved innan någon annan gör det och bygg upp en unik garderob! Vi ger en hjälpande hand till 2,5 miljoner användare att köpa och sälja second hand, enkelt.

Köp plagg som Bianca Ingrosso har burit & älskat! Kika in Biancas shop på PreLoved. Vi ger en hjälpande hand till 2,5 miljoner användare att köpa och sälja second hand enkelt.

Kika in Bianca Ingrossos shop på PreLoved, och köp ditt drömplagg innan någon annan gör det! Vi ger en hjälpande hand till 2,5 miljoner användare att köpa och sälja second hand, enkelt.

### *Appar*

Vilka av följande second-hand tjänster känner du igen? Det är möjligt att välja flera svarsalternativ.

Tise

- Sellpy
- Vinted
- Plick
- Ingen av ovanstående
- Annan:

\_\_\_\_\_

### *Tidigare appanvändning*

Har du använt second-hand appar tidigare?

- Ja
- Nej

*(Om nej: slut på enkät)*

### *Anledning till tidigare appanvändning*

Varför har du använt/använder du second hand appar? Det är möjligt att välja flera svarsalternativ.

- Det är populärt att använda second hand tjänster
- Jag vill skapa en unik garderob
- Jag ser det som en möjlighet att tjäna och spara pengar
- Jag vill vara miljövänlig
- Jag följer influencers som använder eller samarbetar med second hand tjänster
- Det får mig känna mig som en del av ett community
- Mina kompisar använder second hand appar
- Annat:

\_\_\_\_\_