



Konsumentbeteende hos generation Z

En kvantitativ segmentanalys om världens största generations konsumentvärderingar

Jenny Jäntti

Examensarbete
Företagsekonomi
2022

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Identifikationsnummer:	8177
Författare:	Jenny Jäntti
Arbetets namn:	Konsumentbeteende hos generation z - En kvantitativ segmentanalys om världens största generations konsumentvärderingar
Handledare (Arcada):	Susanne Fabricius
Uppdragsgivare:	-
<p>Sammandrag:</p> <p>Arbetet är en kvantitativ undersökning om generation z:s konsumentbeteende och vilka centrala värderingar som styr konsumeringen. Syftet med undersökningen är att undersöka generation z:s värderingar för att skapa en djupare förståelse för hur de konsumerar. För att nå syftet med undersökningen är forskningsfrågorna följande: ”Hur ser generation z:s attityd gällande konsumtion ut inom detaljhandel?” och ”Vad värdesätter generation z gällande sin konsumtion?”. För att avgränsa undersökningen låg fokuset endast på generation z. Inga jämförelser mellan andra generationer undersöktes. Därtill avgränsades undersökningen till 1998–2005 födda individer i huvudstadsregionen för att skapa en signifikant slutsats. Även om generation z diskuterats vara 1997–2010 födda individer. Forskningsdata om urvalet skapades med ett kvantitativt tillvägagångssätt i form av en webbenkät med både öppna och slutna svarsalternativ. Svaren och undersökningsdata analyserades sedan i form av deskriptiv statistik och korrelationsundersökningar i SPSS. Resultatet visade att generation z är en digitalt kompetent generation som blir starkt påverkad av sociala medier. Dessutom är de lätt påverkade av andra människor, vilket gör att de är mottagliga av sociala mediars inflytande. Även miljöfaktorn visade sig ha en stor inverkan på både stora och små beslut angående konsumeringen av varor. Det är en smart, ifrågasättande och digitalt mogen generation som tar över konsumeringsmarknaden inom kort. Denna slutförda undersökning kan bidra till grundlig information om generation z:s konsumentbeteende och värderingarna bakom beteendet. I framtida studier kan ett kvalitativt tillvägagångssätt användas för att skapa en djupare förståelse på varför resultatet ser ut som det gör. Därtill kunde även miljöaspekten undersökas vidare. Främst vad orsakerna bakom denna oro är. Speciellt då generation z är lätt påverkade av andra, vilket kunde tyda på att det skapats en trend för miljömedvetenhet.</p>	
Nyckelord:	Generation z, konsumentbeteende, segmentanalys, miljömedvetenhet, konsumentvärderingar, sociala medier
Sidantal:	50
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	8.3.2022

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Företagsekonomi
Identification number:	8177
Author:	Jenny Jäntti
Title:	Generation z consumer behavior – A quantitative segmental analysis of the world’s biggest generations consumer values
Supervisor (Arcada):	Susanne Fabricius
Commissioned by:	-
<p>Abstract: This thesis is a quantitative research about generation z consumer behavior and the primary factors that affect it. The purpose of this thesis was to identify and research generation z’s values to create a deeper understanding of their consumer behavior. The primary research questions for this thesis were: “How does generation z’s consumer behavior look like?” and “What does generation z value when it comes to consumption?”. The theoretical framework consisted of basic consumer behavior literature and studies about generation z characteristics, beliefs, and values. In order to limit the study, no comparisons with other generations were made. In addition, this thesis focuses only on consumers born in 1998-2005, even though generation z has been discussed to be born between 1997-2010. Data about this sample was created through a quantitative approach using an online questionnaire with both open and closed questions based on the research questions. The data was analyzed in a form of descriptive statistics and correlation analysis in SPSS. The research result shows that generation z is a digitally competent generation easily affected by social media. Mainly because generation z is characterized as being easily affected by others. Furthermore, the study shows that factors concerning our environment affects generation z’s consumer behavior decisions. Not only are they willing to pay for a more environmentally friendly approach but also wait longer for their delivery if that means a more sustainable way of getting your products. According to the data, you can easily say that they are a smart generation that understands the effects of certain actions. This generation is a smart and digitally competent generation that will take over the consumer market sooner than we think. The data from this study shows the importance of understanding their beliefs and wants. This study has contributed to understanding this generation’s core values much better. In future studies a qualitative research method can be used in order to create a deeper understanding of why their values have shown to be as they are. In addition, the whole phenomena about our environment could be further studied as it has become a factor that should be taken into consideration in our everyday lives. You can easily say that our daily lives are a direct reflection of our future environment.</p>	
Keywords:	Generation z, consumer behavior, social media, environment, sustainable development
Number of pages:	50
Language:	Swedish
Date of acceptance:	8.3.2022

INNEHÅLL

1	Inledning.....	7
1.1	Problemformulering och forskningsfrågor	9
1.2	Syfte och avgränsning	9
1.3	Förväntat resultat.....	10
2	Teoretiskt ramverk.....	10
2.1	Konsumentbeteende	11
2.2	Kulturella faktorer	12
2.3	Sociala faktorer.....	12
2.4	Personliga faktorer	13
2.4.1	Yrke	13
2.4.2	Ålder	14
2.4.3	Personlighet.....	14
2.5	Psykologiska faktorer	14
2.6	Köpprocessen.....	15
2.6.1	Behovsupptäckning	16
2.6.2	Informationssökning	16
2.6.3	Jämförandet av alternativ	16
2.6.4	Genomförandet av köp.....	17
2.6.5	Efterköpsbeteende	18
2.7	Generation z	19
2.8	Karakteristikor av generation z.....	20
2.9	Teknologi	21
2.10	Användningen av plattformar	22
2.11	Framtiden för generation z	23
2.12	Sammanfattning	24
3	Metodbeskrivning	25
3.1	Metod och datainsamling	25
3.2	Enkät och distribution	26
3.3	Reliabilitet och validitet.....	28
3.4	Deltagare	29
3.5	Analys av data	29
4	Resultat	30
4.1	Demografisk sammanfattning.....	31
4.2	Online eller offline preferenser	31
4.3	Påverkan av sociala medier och varumärkesambassadörer	34

4.4	Påverkan av företagets miljötank och attityd mot interna människorättigheter	35
4.5	Användningen av plattformar	36
4.6	Korrelationer relaterade till miljömedvetenhet	36
5	Resultatdiskussion	38
5.1	Online eller offline preferenser	39
5.2	Påverkan av sociala medier och varumärkesambassadörer	39
5.3	Påverkan av företagets miljötank och attityd mot interna människorättigheter	41
5.4	Användningen av plattformar	41
5.5	Metoddiskussion	42
6	Slutsatser	43
6.1	Förslag till vidare undersökning	44
Källor	45
Bilagor / Appendices	48

Figurer

Figur 1. Procentuella andelen av generation Z på arbetsmarknaden.....	8
Figur 2 Faktorer som påverkar konsumentbeteendet (Armstrong et al. 2019 s.161)	11
Figur 3: Köpprocessen.....	15
Figur 4 Produkt användning och bortskaffning (Kotler & Keller 2015 s. 201)	19
Figur 5, Stegen i den systematiska processen om enkätdesign. (Burns et al. 2016 s. 2018).....	26

Tabeller

Tabell 1 Könsfördelningen i undersökningen	31
Tabell 2 Preferens om online eller offline konsumtion	32
Tabell 3 Generation z attityd mot leveransens tidsestimat	33
Tabell 4 Orsaker bakom köp i fysiska butiker.....	33
Tabell 5 Hur stark påverkan sociala medier har på generation z.....	34
Tabell 6 Mest använda sociala plattformen för samplet.....	36
Tabell 7 Korrelationsmatris mellan miljömedvetenhet och snabb leverans.....	37
Tabell 8 Korrelationsmatris på miljömedvetenhet och gratis retur	38

1 INLEDNING

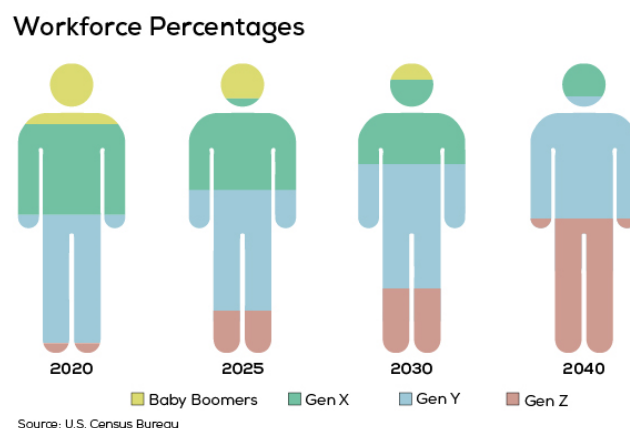
Dagligen omringas vi av marknadsföring i olika former. Det kan vara konkreta reklamer, affischer eller butiker men även indirekt marknadsföring via en person med stort inflytande. Det handlar om konkurrensen om din uppmärksamhet. Varumärket som lyckas fånga din uppmärksamhet har därmed även en hög sannolikhet att nå dina pengar.

Marknadsföring som ett fenomen förändras ständigt. Världen går framåt och nya sätt att förvandla potentiella kunder till köpande kunder tillkommer. I samband med detta har konsumentbeteendet förändrats, vilket i sin tur ökat marknadsundersökningens betydelse. Utförandet av marknadsundersökningar har en viktig roll då det ökar förståelsen om konsumentbeteendet. Marknadsundersökningen ökar även företagens marknadsandel med hjälp av en effektivare prissättning, marknadsföring och distribution. Det handlar om att öka försäljningschanserna till en specifik kundgrupp. (Kotler & Armstrong 2017 s. 131)

Inom marknadsföringen är även segmentering nödvändigt, då alla konsumenter skiljs åt på ett eller annat sätt. Med hjälp av marknadssegmentering kan företagen dela in hela konsumentmarknaden i mindre segment och därmed öka sina chanser att nå ut till specifika segment med liknande karaktäristikor och behov. Med en lyckad selektering ökar även företagets sannolikhet att lyckas på en tuff marknad, då informationen om målgruppen hjälper företag att förvärva en ny kund effektivare. (Armstrong & Kotler 2019 s. 199) Därtill kan företagen med hjälp av segmentering bygga upp långvariga och lojala förhållanden med kunden, lyckas med prissättningen, erbjuda mer personligt och effektivt innehåll och identifiera kundens mönster i köpbeteendet (Collica 2021 kap 2).

Den relevanta kundgruppen som företagets verksamhet utgår ifrån kan bli vald utifrån flera olika faktorer. Enligt Kotler och Armstrong (2017 s. 131) finns det flera olika sätt att segmentera en konsumentmarknad. Ett av de vanligaste sätten att selektera marknaden är utifrån ålder och generation i och med att alla generationer beter sig olika och köpprocessen ser olika ut. Samtidigt som individer inom samma generation har liknande beteendemönster och behov.

Detta examensarbete kommer att undersöka ett specifikt segment och undersöka dess representanters beteende och bakgrund för att företag skall kunna nå dem effektivare. Undersökningar har gjorts gällande alla generationer runt om i världen över tid, men ett ökat intresse för generation Z har vuxit de senaste åren. Generation Z, även så kallade zoomers, personer födda mellan 1995 och- 2010 har en dominant marknadsposition i dagens samhälle (Seemiller & Grace 2018 s.8). För att vara specifik blev generation Z 2019 världens största generation som omfattade 32% av hela världens befolkning. Därtill är det en ung generation, vilket betyder att deras makt enbart växer (New York Post 2020). I en undersökning av U.S Census Bureau (*Figur 1*) ser man även tydligt den signifikanta ökningen inom arbetstagarnas generationsklassificering i framtiden. Bilden visar att generation Z tar över arbetsmarknaden inom 20 år och därmed även köpkraften sakta men säkert. Trots att generation z är en ung generation påstår Barkley (2018) att den spenderar 44 miljarder dollar per år för eget bruk men även påverkar andras konsumering till ett värde av cirka 600 miljarder dollar. Detta och mycket mer bör motivera företagens ökade intresse i generation z.



Figur 1. Procentuella andelen av generation Z på arbetsmarknaden.

Generation Z är inte bara den största generationen hittills, utan också den generation som avviker mest från de tidigare generationerna. Personer födda mellan 1995 och- 2010 är den enda generation där tillgång till internet och digital teknologi funnits hela livet. Det är även viktigt att indentifiera och undersöka individerna i generation Z, då det är annorlunda än någonting som skådats tidigare (Seemiller & Grace 2018 s. 8) Det ovannämnda belyser grunderna till motiveringen av undersökningsämnet.

1.1 Problemformulering och forskningsfrågor

Undersökningar har gjorts tidigare gällande alla generationer, men det ökade intresset för generation z har motiverat både privata personer och företag att förstå generation z konsumentbeteende bättre. Tidigare gjorda forskning har haft en jämförelse i åtanke där allmänna differenser mellan generationerna (X, Y och Z) gjorts. Därmed har enskilda generationsanalyser inte blivit särskilt fördjupade eller användbara för företag.

I och med att denna forskning enbart undersöker den varsamt ??? orienterade generation z med ett syfte att identifiera konsumentbeteendet inom detaljhandeln, kommer det att vara intressant att ta del av undersökningsresultatet. Resultatet kan ha en betydande roll i framtida marknadsföringsstrategier för alla företag som säljer produkter både i en fysisk butik och på nätet då denna generation sakta men säkert tar över världen med en kontinuerligt ökande köpkraft, stigande ålder och ökad förståelse i ämnen som hållbarhet, miljö och människorättigheter.

Denna undersökning kommer att besvara följande frågeställningar:

- Hur ser generation z:s attityd gällande konsumtion ut inom detaljhandel?
- Vad värdesätter generation z gällande sin konsumtion?

1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med detta arbete är att ta reda på hur personer i generation z konsumentbeteende ser ut inom detaljhandeln och vilken bakgrunden till beteendet är. Detta görs igenom en analys av deras köpprocess och identifiering av bakgrunden till den. Därtill vill jag titta på hur företag kan ta del av resultatet i sina marknadsföringsstrategier för att öka kunskapen om generation z:s konsumentbeteende. Undersökningsresultatet kommer att baseras på innehållet av generation z:s svar i enkäten som lyfts fram i kapitel 5.

Detta arbete tar enbart hänsyn till konsumentbeteendet inom detaljhandeln hos generation z. Under åren har det diskuterats mycket hur generationer avgränsas, vilket gjort det en aning komplicerat att fastställa en exakt tidsperiod då många påstår olika. Trots detta

anser de flesta att generation Z omfattar personer födda år 1995–2010. För att tydligare kunna identifiera en skillnad och kunna generalisera resultatet kommer denna undersökning att begränsas till endast individer födda inom ramen 2005-1998. Det äldsta i denna generation (1998-1995) har levt före den digitala revolutionen, vilket kommer att påverka undersökningsresultatet och därmed utebli från forskningsgruppen. Undersökningsramen 1995-2010 kommer att analyseras med hjälp av fem stegs-köprocessen som lyfts fram i kapitel 3. Därtill kommer bakgrunden till köprocessen att undersökas för att analysera den digitala generationen på djupet.

För att förtydliga undersöker detta examensarbete inga andra generationer. Några jämförelser mellan generation Z och andra kommer inte heller att göras.

I och med att denna undersökning utförts i Finland och de flesta respondenterna är finländare bosatta i huvudstadsregionen blir en avgränsning till Finlands huvudstadsregion också aktuell. Enbart finländska individer inom generation Z kommer att godkännas i forskningsgruppen.

1.3 Förväntat resultat

Jag förväntar mig kunna besvara mina frågeställningar och kunna generalisera resultatet av min undersökning för hela generation Z. Respondenterna förväntar jag mig vara tillräckligt många för att kunna dra slutsatser för hela populationen. Därtill strävar jag efter att kunna skapa en konkret och fördjupad slutsats som företag kan använda i marknadsföringsstrategier.

2 TEORETISKT RAMVERK

Den teoretiska referensramen i denna undersökning består av faktorer som påverkar konsumentbeteendet, hur köprocessen i allmänhet ser ut och slutligen information om generation z. Därtill lyfts det fram hur företag kan ta denna generations karakteristika i beaktande i marknadsföringsstrategier för att effektivare nå dem.

2.1 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende lyfter fram den slutliga kundens beteende. Det kan vara både individuella konsumenter och hushåll som konsumerar tjänster och produkter för en personlig användning (Armstrong et al. 2019 s.160). Det är viktigt att ha kunskap om faktorerna som påverkar konsumentbeteendet för att kunna både skapa och marknadsföra rätt för att lyckas nå en målgrupp. Enligt Kotler och Keller (2012 s.173) definieras konsumentbeteendet enligt följande:

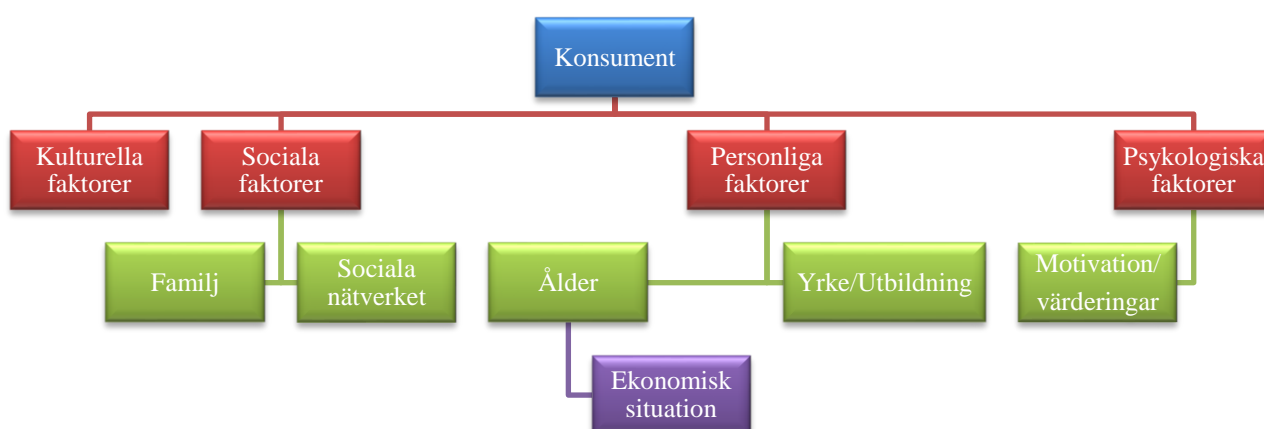
”Consumer behaviour is the study of how individuals, groups, and organizations select, buy, use and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants”.

Undersökningen av konsumentbeteendet och marknadsföringens roll har vuxit det senaste året oerhört mycket. Pandemin COVID-19 har resulterat i mindre konsumtion och därmed lägre efterfrågan som företagen och hela marknaden lidit av.

Marknadsförare sätts på spel nu, mer än någonsin för att locka kundernas konsumentbeteende tillbaka. På grund av dagens situation är kunskapen om konsumenternas beteende viktigare än tidigare. (Forbes, 2021)

Alla individer är olika där ålder, kön, kultur, ekonomisk ställning, utbildning och andra faktorer varierar. Faktorerna som påverkar konsumentbeteendet brukar delas in i fyra viktiga kategorier: kulturella-, sociala-, personliga- och psykologiska faktorer (figur 2).

Hur dessa faktorer påverkar konsumentbeteendet kommer att diskuteras i detta stycke. Dessa faktorer kan inte bli påverkade av marknadsförare, men det måste tas i beaktande i marknadsföringsstrategin. (Armstrong et al. 2019 s.161)



Figur 2 Faktorer som påverkar konsumentbeteendet (Armstrong et al. 2019 s.161)

2.2 Kulturella faktorer

Kulturen, subkulturen och den *sociala klassen* har en stor inverkan på konsumentbeteendet. Det är komplexa begrepp som behandlas här nedan.

Kultur är en fundamental faktor inom undersökningen av konsumentbeteendet. Individens kultur skapar grunden till beteendet och behoven i en konsumentmarknad. Fundamentala värderingar och uppfattningar har även sin grund i kulturen. Dessa faktorer blir i stort sett utlärd av familj och andra institut som har ett inflytande på individen. I och med att kulturen har stor inverkan på konsumentbeteendet är det viktigt att marknadsförare tar så kallade kulturella förändringar (*cultural shifts*) i beaktande. Förändringar i kulturen kan påverka konsumentbeteendet signifikant. Ett exempel är det växande intresset av hälsorelaterade ämnen som träning och kost. En marknadsförare som insett förändringen i tid gynnas både indirekt och direkt.

Däremot handlar *subkulturer* om mindre grupper med individer som delar samma värderingar, traditioner och livssyn. Det kan handla om individer som delar samma religion, etnicitet eller geografisk plats. I och med att individerna i en subkultur delar samma värderingar är deras konsumentbeteende i stort sett lika. I dagens samhälle har det blivit allt vanligare att varumärken och företag tar specifika subkulturer som målgrupper för att skapa en så effektiv och personifierad marknadsföringsstrategi som möjligt.

Nästintill alla individer har en så kallad *social klass*. Det handlar om divisioner av individer med samma beteende och intressen. Även den sociala klassen har ett stort inflytande på konsumeringen. (Kotler & Armstrong 2017 s.160–163)

2.3 Sociala faktorer

Enligt Nationalencyklopedins definition är en socialklass differentieringen av medborgarna efter sociala och ekonomiska kriterier. Alla samhällen har någon sorts struktur på medborgarna. Individerna i samma socialklass delar samma värderingar och intressen. Även andra variabler som inkomstnivå, utbildning och förmögenhet kan påverka vilken socialklass man hör till. Socialklassen kan ändras under livstiden då divisionerna inte är slutliga.

I Finland brukar samhällsklasserna indelas i låg-, medel- och höginkomsttagare. Enligt *Elinkeinoelämän valtuuskunta* (2018) hör 68% av Finlands befolkning till medelklassen. Medan enbart 6% hör till höginkomsttagare och 26% låginkomsttagare. Denna sorts data kan vara avgörande för företagets ledningsgrupper där prissättning och kundselektering sker.

Individens köpbeteende påverkas även av nätverket man omringas av. Det kan vara vänner, familj eller andra grupper som har ett inflytande på konsumenten direkt eller indirekt. Direkt inflytande uppstår via vänner och familj medan referensgrupper som till exempel en influenser har en indirekt påverkan på konsumentbeteendet. Speciellt bland unga har influensermarknadsföringens effekt stigit i samband med det digitaliserade samhället. Bland annat 86% av kvinnor använder sociala medier för konsumtionstips (Digital Marketing Institute, 2018).

I och med att värderingar och intressen är liknande inom samma socialklass är även köpbeteendet lika. Därmed är marknadsförare intresserade av sociala klasser för att effektivt nå dem. Då är det ett faktum att konsumentens roll och sociala status leder till olika konsumentbeteenden. (Kotler & Armstrong 2017 s.162–167)

2.4 Personliga faktorer

Även faktorer som jobb, ålder, livssituation, ekonomisk ställning och personlighet har ett inflytande på konsumentbeteendet (Kotler & Armstrong 2017 s.167)

2.4.1 Yrke

Ett samhälle kan även delas in i grupper där yrket avgör positionen. En individs arbetsposition har en inverkan på vilka sorts varor och tjänster konsumenten köper. Enligt Finlands officiella statistikcenter (Tilastokeskus) var medeltalet för 70% av inkomsttagare 35–40 timmar arbete i veckan (2018). Timantalet bevisar att yrket har en stark reflektion på livsstilen och därmed även konsumtionen då en stor del av vår vakna tid går till den arbetsplats vi innehar. Individer inom affärsbranschen köper till exempel mera formella kläder som t.ex. kostymer medan manuellt utförande arbetare köper robustare varor.

2.4.2 Ålder

Åsikter, behov och intressen ändras i samband med åldern och livssituationen. En yngre studerande har till exempel andra värderingar än äldre människor. I huvudsak är det demografiska variabler och omtumlande händelser som äktenskap, barn och liknande som formar ett mönster i konsumentbeteendet. Livssituation och ålders segmentering är ett effektivt marknadsföringsredskap för att fördjupa förståelsen och kunskapen om konsumenterna. (Kotler & Armstrong 2017 s.167)

2.4.3 Personlighet

Enligt National Encyklopedin (2021) är personlighet ”summan av de egenskaper som gör en person till det den är och som skiljer honom eller henne från alla andra.” Alla individer är olika på grund av dessa urskiljande egenskaper som skapar en individs personlighet och därmed även påverkar köpbeteendet. Karaktärsdrag som självförtroende, självständighet, blyghet, aggressivitet osv påverkar signifikant konsumtionen av både varor och tjänster. Ett gott exempel är dagens trend för magtröjor och beskurna linnen. En blyg och osäker person bär inte kläder som dessa, medan individer med självförtroende och dominans har en högre chans att klä sig i denna sorts plagg.

Även varumärken bär på en personlighet som konsumenter tar i beaktande utan att vara medvetna om det. Konsumenter köper varor och tjänster av varumärken och företag som har liknande egenskaper. Enligt Kotler och Armstrong (2017 s. 169) har en forskare identifierat fem karaktärsdrag som varumärken kan ha: *uppriktighet (ärlig och jordnära)*, *spännande (fantasifull)*, *kompetent (pålitlig)*, *sofistikerad (glamorös) och robust (tuff)*. Indirekt påverkar dessa faktorer oss och avgör vilka varor och tjänster vi konsumerar, vad vi beslutar, ser på tv osv. (Kotler & Armstrong s. 169)

2.5 Psykologiska faktorer

De psykologiska faktorerna som påverkar konsumentbeteendet är *motivation, uppfattning, attityd, övertygelser* samt *inläring*. *Motivation* grundar sig på personers interna behov som ändras under olika omständigheter. Det vanligaste är biologiska orsaker som hunger, törst och trötthet. Även psykologiska behov som känslan av tillhörighet har en inverkan på intensiteten av ett behov. Ett upptäckt behov förblir ett motiv enligt Kotler

& Armstrong (2017 s. 172), vilket är grunden till varför motivationen påverkar köpbeteendet som det gör. Däremot tillfredsställer individer olika behov enligt en behovstrappa som Maslow skapat. Målsättningen är att tillfredsställa de viktigaste behoven först och sedan söka sig till nästa steg i den hierarkiska trappan där trygghet, kärlek och gemenskap, uppskattning och självförverkligande lyfts fram.

När motivationen finns för att tillfredsställa ett behov kommer inlärning, tro, attityden och uppfattningen med. Alla dessa påverkar en konsument på ett eller annat sätt. Uppfattningen handlar om hur individer personligen tolkar information genom sina sinnen. Dagligen blir vi påverkade av marknadsförare som strävar efter att ändra konsumenters köpbeteende, uppfattning och tro.

(Kotler & Armstrong 2017 s. 160–174)

I detta skede kan det konstateras att det är den psykologiska faktorn som värderingar och motivationer gentemot konsumtionen som denna undersökning kommer att fokusera på.

2.6 Köprocessen

Solomon et al. (2019) beskriver den kognitiva beslutsprocessen i ett fem stegs format. Stegen består av: *behovsupptäckning, informationssökning, jämförandet av alternativ, genomförande av köp och efterköpsbeteende (Figur 4)*. Denna serie av steg går konsumenten igenom för att genomföra ett köp av en vara eller tjänst. Enligt Kotler och Keller (2015 s. 194) investerar smarta företag i kunskapen om konsumenternas köpprocess allt ifrån hur det väljer, evaluerar alternativ, använder en produkt och slutligen disponerar den. Däremot kan femstegsprocessen variera beroende på hur komplext och avancerat köpet är. I vissa fall kan en konsument hoppa över alla steg då ett köp utförs automatiskt utan engagemang.



Figur 3: Köprocessen

2.6.1 Behovsupptäckning

Det första steget i en konsuments beslutsprocess är uppkomsten av ett behov. Behovet eller problemet som uppstår kan vara litet eller stort enkelt eller komplext (Solomon et al. 2019 s. 22). Konsumenten känner då ett behov att tillfredsställa sitt nuvarande tillstånd (*current state*) till ett idealt tillstånd (*ideal state*). Problemet kan ha två olika bakgrunder: ett behov eller en möjlighet (Solomon 2019 s. 342)

2.6.2 Informationssökning

När ett behov har upptäckts krävs information för att tillfredsställa behovet och nå det så kallade ideala tillståndet. Konsumenten går igenom en process där målsättningen är att få avgörande data från sin omgivning för att genomföra rätt köp. Processen där konsumenten tar in information för sitt köp via sociala medier, internet eller vänner och familj kallas för extern informationssökning (*external search*). Däremot har de flesta konsumenterna redan en intern uppfattning som enbart måste väckas till liv för att bli en intern informationssökning (*internal search*). Mängden information en konsument kräver för genomförandet av ett köp varierar. Enligt Solomon et al. (2019 s. 22) grundar det sig på hur viktigt köpet är. Dessutom påverkar könet, intresset och åldern informationssökningsprocessen. Unga kvinnor tenderar söka mer information än äldre män. Dagens digitala samhälle har skapat ett enkelt, smärtfritt och snabbt sätt att söka information om varor och tjänster. Det är ett faktum att vi söker fram restaurangen eller hotellet innan vi köper tjänsten, vilket har satt press på företagens digitala fotspår. Företagen använder sig av olika verktyg som SEO (*search engine optimization*) och tags för att maximera sannolikheten att synas när ett sökord skrivs i Google eller andra plattformar. Speciellt bland unga är den digitala synligheten ett A och O. Vem har gått till Googles andra sida när ett generellt sök har gjorts? Inte merparten i alla fall. (Solomon et al. 2019 s. 22)

2.6.3 Jämförandet av alternativ

Det tredje steget i köpprocessen inträffar när ett beslut skall göras utifrån de tillgängliga alternativen som klarlagts i föregående steg. I dagens massproducerade samhälle är

detta steg komplext och tidskrävande då alternativen kan vara upp till hundratal. Identifieringen av alternativen görs dels undermedvetet inom oss själva, dels görs medvetna beslut för att komplettera ens informationsförråd gällande en viss produkt eller tjänst. Då konsumenten köper en produkt eller vara utifrån vana eller automatisk process jämförs sällan alternativ då det finns ett bekant varumärke som konsumenten förlitar sig på. Fall som dessa kallas för impulsköp där konsumenten utgår endast ifrån sin egen intuition (Ekström et al. 2017 s. 61) Å andra sidan, då det gäller riskfyllda problemlösningar utvärderar vi flera alternativ med hjälp av anteckningar och kalkyler. (Solomon et al. 2019 s. 22)

För att vara tydlig kan köp kategoriseras i tre olika kategorier: rutinköp, begränsat problemlösande och kvalificerat köp. Alla dessa har olika tillvägagångssätt där utvärderingen varierar. I rutinköp ingår ingen utvärderingen då det kan gälla basvaror som mjölk eller bröd. Däremot har begränsat problemlösande en liten utvärderingsprocess där till exempel färg, märke eller storlek på ett klädesplagg kan behöva utvärderas. I den sista kategorin, kvalificerat köp, gäller det större köp som bil, dator eller annat liknande där utvärderingen är mest avancerad. (Magnusson & Forssblad 2009 s. 76)

2.6.4 Genomförandet av köp

Det näst sista steget uppstår när ett slutligt beslut är gjort utifrån de rangordnade alternativen i det tidigare steget. Enligt Kotler och Keller kan en konsument behöva göra till och med fem beslut inom genomförandet av köp: varumärket/företaget, levereraren, kvantiteten, timingen och betalningssättet. Exempelvis kan konsumenten ha ett behov att få en produkt med delbetalning och hemleverans på grund av en rörelseskada. I detta exempel påverkar dessa variabler konsumentens produktbeslut till den nivån att produktbeslutet inte avgörs ifall variablerna inte är passande. Det är viktigt att komma ihåg att alla konsumenter är olika och det skall tas i beaktande av företagen. (Kotler & Keller 2015 s. 198–200)

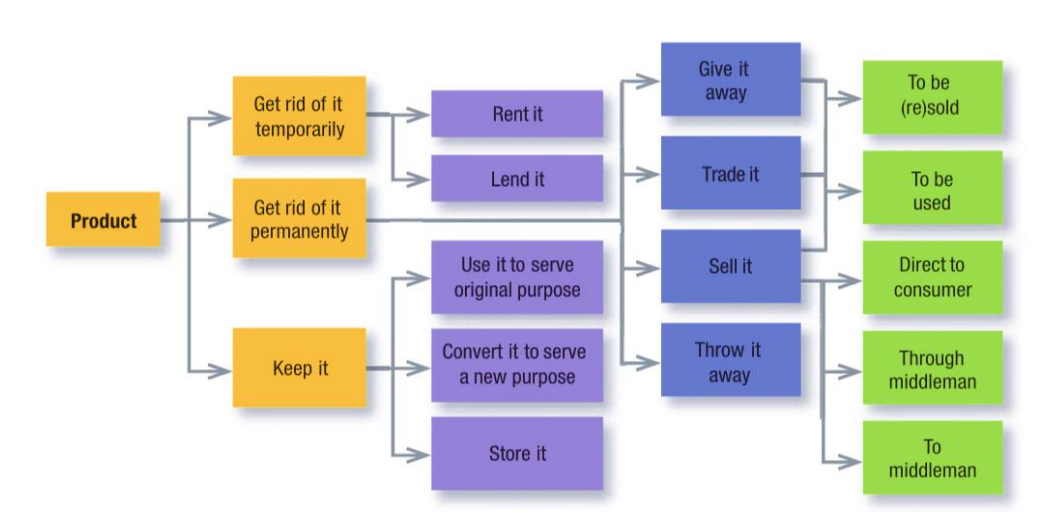
Enligt Ekström et al. (2017 s. 61) kan det slutliga beslutet i huvudsak påverkas av andras åsikter/attityder och oväntade situationsfaktorer. Speciellt andras attityder kan ha en stor inverkan på en konsumentens slutliga produktbeslut. Vi är villiga att välja en produkt lägre ner i rang för att ta i beaktande våra närståendes åsikter. Därtill diskuterar Kotler & Keller (2015 s. 200) vilken inverkan upplevd risk i olika former har på vårt

slutliga köp. Riskerna av ett slutligt produktbeslut delas in i: *funktionell-, fysisk-, finansiell-, social-, psykologisk-, och tidsrisk*. Den upplevda risken i jämförelse med satsade pengar, konsumentens självförtroende och graden av osäkerhet utgör det slutliga konsumentbeteendet i detta steg. (Kotler & Keller 2015 s. 200)

2.6.5 Efterköpsbeteende

Känslor uppstår efter ett genomförande av köp. En konsument kan känna positiva eller negativa känslor efter sitt produktbeslut. Processen fortsätter efter genomförandet av köpet, vilket innebär att marknadsförarens jobb inte ännu är över. Kotler och Keller (2015) påstår att det ingår *kundnöjdhet, efterköpshandlingar, produktanvändning och bortskaffning*. Analys av dessa data kan ta produkten och företaget till nästa nivå.

Kundnöjdhet grundar sig i förväntningar. Ifall förväntningarna inte är uppnådda uppstår känslan av missnöjdhet och risken finns att konsumentens åtgärd blir negativa recensioner som kan skada varumärket. Ifall det är en fysisk vara kan produkten returneras eller ges över till någon annan. Det finns två huvudsakliga *efterköpshandlingar* för missnöjda privata konsumenter: exit eller uttalande (Kotler & Keller 2015 s. 200). Exitalternativet innebär att man slutar köpa produkten medan uttalandet är ett meddelande i form av en varning till omgivningen om produkten eller tjänsten. På grund av dagens lätt tillgängliga information på nätet kan en negativ recension spridas till tusentals potentiella konsumenter. Speciellt bland unga där tilliten till vänner, bekanta och influencers är enorm. Missnöjda efterköpshandlingar kan leda till ett nedfall i försäljningen. Däremot, ifall förväntningarna är uppnådda, finns en chans till positiva Word-Of-Mouth, recensioner och nya uppköp i framtiden, vilket kan leda till ökad försäljning. Även produktanvändning och bortskaffning bör analyseras. Ju snabbare produkten är använd desto snabbare kan konsumenten återkomma för ett nytt uppköp. För att få konsumenterna att göra nya uppköp finns ett antal olika strategier för företag och marknadsförare, så som rekommenderad användningstid på kosmetikprodukter eller matvaror. Däremot står konsumenten för hur produkten både används och överlämnas. Alternativen finns nedan i *figur 5*. De tre huvudsakliga kategorierna är att behålla produkten, göra sig av med produkten tillfälligt eller permanent. (Kotler & Keller 2015 s. 200–201)



Figur 4 Produkt användning och bortskaffning (Kotler & Keller 2015 s. 201)

2.7 Generation z

Generation z är den första generationen som inte känner till en livsstil utan smarttelefoner, sociala media och teknologi (The Washington post 2016 s. 3). Enligt The Washington post (2016 s. 3) börjar generation z:s digitala fotspår samma dag som de är födda. Det dyker upp på Facebook, Instagram eller annan social plattform och sprider sig med en räckvidd som knappt kan begripas. Åldersklustret för denna generation varierar bland forskare. Seemiller och Grace (2018 s.8) har använt födelseåren 1995 till 2010 i deras generationsundersökning, vilket är den vanligaste definitionen för generation z. Däremot har det uppmärksammats att startåret har varierat mellan 1995–1997 medan slutåret definierats som 2010 eller 2012. Generation "cuspers" har också tagits i beaktande, vilket är individerna födda nära början eller slutet av åldersklustret som uppvisar liknelser med föregående eller nästa generation. I vissa fall diskuteras "Little Z's" (2003–2010) och "Big Z's" (1995–2002) för att lyfta fram de yngsta och äldsta inom generationen. Yngsta och äldsta inom generation z har med störst sannolikhet olika perspektiv på livet då räckvidden är så pass bred. Då äldsta inom generation Z (Big Z's) har vuxit upp både med och utan smarttelefoner är kontrasten från dessa i jämförelse med andra generationer inte avsevärd. Å andra sidan är kontrasten mellan "Little Z's" och äldre generationer kolossal. Då dessa individer är annorlunda än någonting

som skådats tidigare kan inte marknadsförare eller andra forskare utgå från äldre forskning. (Seemiller & Grace 2018 s. 8)

Tilläggs kan att generation z inte enbart är en annorlunda generation utan även den största generationen med störst framtida köpkraft. 2019 blev generation z den största generationen i världen med 32% av den globala populationen (New York Post, 2020). Detta har lett till att betydelsen av nya data och information är större än någonsin. Följande kapitel lyfter fram karaktäristikor som upptäcks hos generation z, den sociala omgivningen för dem, relationen till teknologi och vad bakgrunden till deras livsstil och syn är. Därtill avslutas denna teoretiska referensram med en blick på generation z:s framtid.

Det är viktigt att påpeka materialbristen i detta ämne. Då generationen är ung och ny finns det relativt lite tidigare forskning och material att utgå från.

2.8 Karaktäristikor av generation z

Alla generationer har skapat karaktäristikor som definierar dem. Enligt Seemiller och Grace (2018) blev milleniumgenerationen kategoriserad som optimistisk och egenintresserad medan generation z som självständig och cynisk. Likaså har generation z bildat en egen identitet med karaktäristikor som digitala, drivna och smarta för att endast nämna några.

Seemiller och Grace (2018) lyfter fram resultatet från en *VIA Character Strength Survey* som hade 150 000 deltagare från generation Z. Undersökningens målsättning är att hjälpa respondenten förstå sina styrkor och svagheter bättre. En slutsats från generation z:s karaktärsstyrkor var humor, rättvishet, ärlighet, omdömesförmåga och allmän givmildhet. Med ärlighet avses att målsättningarna går ihop med intressen så som framtida drömyrke. Därtill lyfte undersökningen fram hur generation z värdesätter autenticitet i både företag och människor de möter, men även en önskan om att personligen framstå som genuin. Som tidigare nämnts ses generation z som smart, vilket grundar sig på dess omdömesförmåga. Förmågan att tänka kritiskt och söka information och fakta om en viss situation gör dem till kompetenta problemlösare. Även karaktärsdrag som rättvishet och acceptans har lett till en generation som är villig att se situationer ur andras perspektiv och förstå att världen inte är homogen.

Egenskapen humor lyftes fram ett antal gånger. Det är ett faktum att denna generation vuxit upp med underhållning i form av Netflix, Youtube, TikTok och andra kanaler som skapat en ny form av underhållning. Denna egenskap har skapat en förmåga att få andra att skratta och balansera det allvarliga i vardagen. (Seemiller & Grace 2018 s. 12)

Dessa karaktärsdrag grundar sig på det inflytande teknologin, relationer och samhällets förändringar har haft på generationen. Detta behandlas i följande kapitel.

2.9 Teknologi

Teknologi har använts långt bak i historien på ett eller annat sätt. Förr i tiden skapades innovationer från naturmaterial medan de flesta innovativa verktygen idag är digitala. Idag skrivs texter på datorer och fotografering är lättillgängligt och snabbt, då generationerna före s.k. Baby Boomers enbart lyssnade på nyheter och underhållning i jämförelse med generation z som lever i en era med sociala media, smarttelefoner och lättillgänglig underhållning i video eller bildformat. Dessa teknologiska framsteg har haft en enorm inverkan på alla generationer men speciellt generation z.

Som tidigare nämnts, känner generation z inte till en vardag utan internet. Deras vardag kretsar kring skärmar och svepningar (*swipes*) där all sorts underhållning är tillgänglig dygnet runt. Även äldre underhållningsformat som radio och television har moderniserats. Ny teknologi som smartklockor och armband som mäter ens aktivitet har blivit alltmer populär. Allting är nu för tiden lätt tillgängligt, endast några svepningar ifrån (Seemiller & Grace 2018 s. 14), vilket kommer med både för och nackdelar.

Enligt Seemiller och Grace (2018 s. 14) har 78% av generation z tonåringar en smarttelefon. Smarttelefonerna är även denna generations mest använda apparat i jämförelse med tabletter eller datorer. Individerna inom generation z föredrar att använda sin smarttelefon till det mesta, vilket marknadsförare bör ta i beaktande. 91% av generation z använder sina smarttelefoner för internetåtkomst.

Teknologin har även öppnat upp ett nytt sätt att kommunicera, vilket generation z är ett ypperligt bevis på. Generation z kommunicerar helst via sina smarttelefoners applikationer som Whatsapp och Snapchat. Därpå uppdateras sociala kanaler som Instagram med bilder och texter till sitt nätverk.

Bortsett från underhållning och kommunikation med teknologin har nya applikationer tagit fram nya effektiva metoder för vardagen. Det kan gälla metoder som digitala betalningssätt, konsumtion via internetet, chattjänster för snabb kundservice och ett brett informationsutbud. Vi besöker inte banken eller använder kontanter på samma sätt längre. Konsumtion online kan betalas via betalningsapplikationer som MobilePay, PayPal etc. eller med bankkort. Av generation z föredrar 46% användning av betalningsapplikationer. Snabbt och smidigt skall köpet gå med möjligast få klick. (Seemiller & Grace 2018 s. 14)

2.10 Användningen av plattformar

Plattformar bygger sitt kundsegment med hjälp av användare och medlemskap. Idag har 94% av alla internetanvändare åtminstone ett konto (Seemiller & Grace 2018 s. 14). På grund av det växande intresset för sociala medier och digital teknologi har alla levande generationer idag åtkomst till det. Andra generationer har fått anpassa sig till ny teknologi medan generation z har fötts och vuxit upp i den digitala eran. Med den nya teknologin har även applikationer som Facebook, Instagram, Snapchat, LinkedIn osv. kommit till. Idag är det vanligt för under 24 åringar att ha upp till 8 konton på olika sociala plattformar. Alla konton har egna syften där även kommunikationsformen varierar. För generation z är Snapchat den mest använda applikationen när det gäller kontakt med vänner. En av det mest förekommande förklaringarna för det är den snabba och obesvärade kontaktmetoden där även ansiktsuttryck eller omgivningen kan visas upp. Även Instagram är uppskattat bland generation z, där innehåll publiceras för valda följare. Därtill kan man följa med vad ens nätverk tänker, tycker eller gör. Det har blivit allt vanligare bland unga att ha två konton för att kunna dela upp sitt nätverk i närmaste umgänge och mindre bekanta med mindre personligt innehåll. På den senaste tiden har användningen av liknande sociala plattformar debatterats då det kan skada mentala hälsan på användarna.

Som tidigare nämnts är generation z duktig på att underhålla sig själv, vilket både Youtube och Netflix åstadkommit. 84% av generation z har använt Youtube senaste månaden för instruktionsändamål eller för underhållning.

Facebook hör inte till de mest uppskattade sociala plattformarna bland unga, specifikt sagt generation z. Trots det, används Facebook bland generation z med ett specifikt

syfte. Det handlar inte om att dela med sig av sin vardag utan om kontakten med vänner och familj via Facebooks meddelandeapplikation Messenger.

Även om användningen av plattformar är stor föredrar generation z att ha en ansikte mot ansikte kommunikation. Däremot klargör Seemiller och Grace (2018 s. 15) att 73% av 18–34 åringar oftare kommunicerar i digitalt format än fysisk närvaro. Kombinationen av dessa bevisar varför användningen av videokommunikation är populär.

Det kan konstateras att generation z består av digitala individer. Allt ifrån kommunikation, instruktionsändamål, träning, konsumtion och underhållning görs i ett digitalt format. Detta är ett faktum som måste tas i beaktande av marknadsförare.

2.11 Framtiden för generation z

Barkley (2018) påstår att generation z spenderar 44 miljarder dollar per år för eget bruk men även påverkar andras konsumtion med cirka 600 miljarder dollar, vilket gör deras marknadseffekt enorm. Som Seemiller och Grace (2018 s. 36) påstår är generation z inte villig att lyfta händerna upp i luften och acceptera världens utmaningar. Det kommer göra allt för en hållbar och jämlik framtid för alla.

I *Generation z stories study* förekom tre huvudsakliga orostecken som denna generation har inför framtiden. Det första gällde miljön och den hållbara utvecklingen. 38% av respondenterna i denna undersökning anser att miljöfrågorna kommer vara det största orosmomentet för generation z:s medlemmar. Även andra undersökningar har kommit fram till att global uppvärmning och föroreningar rankats högt i frågan vad skulle du ändra på för en bättre framtid. Denna generation är mån om vår framtida planet och är villig att förhålla sig till miljöfrågor med ett modigare tillvägagångssätt. Greta Thunberg är ett ypperligt exempel på en medlem i generation z som jobbar för att förändra världen. För företag innebär detta en satsning i miljöfrågor. Nätsidor bör ta i beaktande hur den hållbara utvecklingen prioriteras inom deras verksamhet. Annars riskerar de tappa generation z som kundsegment. (Seemiller & Grace 2018 s. 36)

Det andra orosmomentet som lyftes fram angick människors rättigheter. Som tidigare nämnts är denna generation öppen och accepterande för olikheter. Med andra ord har alla rätt att vara den man vill vara. Frågor som rasism och medborgerliga rättigheter är viktiga för en stor andel av generation z, vilket betyder att företag som vill nå ut till generation z som kundsegment skall ha ett liberalt synsätt i frågor som dessa.

De sista orosmomentet som lyftes fram hade med teknologi att göra. Även om denna generation är digitalt kompetent finns det en oro att teknologin och digitala innovationer tar över hela vardagen och arbetsplatserna. Den snabba utvecklingen har skrämt bort en del unga då det finns en oro att fysisk kontakt och hobbyer helt försvinner och digitaliseras.

Generation z är den generation som inte längre accepterar det som har accepterats. Den är här för att skapa en förändring som världens största generation men även en av de värdefullaste generationerna med mest inverkan på andra. Till sist är det viktigt för företag att förstå hur stark denna generation är. Trots att ett företag inte har denna generation som målgrupp bör de ta den i beaktande på grund av det stora inflytande de har på alla. (Seemiller & Grace 2018 s. 36)

2.12 Sammanfattning

Denna teoretiska referensram belyser grunderna till köpbeteendet och faktorerna som påverkar hur konsumenternas köpprocesser ser ut. Kapitlet tar även upp definitionen av generation z och vilka karaktäristikor som hittills undersökts vara typiska för dem. Både definitionen av konsumentbeteendet och information om generation z har en stark inverkan på hur resultaten i denna undersökning kan se ut, då det bidrar till en djupare förståelse om generation z.

Som sammanfattning kan konstateras att det finns det ett flertal anledningar som gör denna generation annorlunda än dom andra generationerna. Enligt Seemiller och Grace (2018) är födelseåren 1995 till 2010 den vanligaste definitionen för denna generation. På grund av ett brett ålderskluster har det dock definierats skillnader även inom generationen. Speciellt generationens digitala kunskap och livsstilen med aktiv användning av sociala medier har en stark inverkan på den. Enligt Seemiller och Grace (2018) är det till och med vanligt att under 24 åringar har upp till 8 konton på olika sociala plattformar med olika syften.

Generationen är inte enbart självständig och cynisk utan även rättvis och accepterande mot alla sorters människor. Å andra sidan är den villig att förhålla sig till miljöfrågor med ett modigare tillvägagångssätt i jämförelse med andra generationer. Trots att denna

generation accepterar människor som avviker från normen är den inte villig att sitta tyst och se på när vår framtida värld blir förstörd av äldre generationer.

I följande kapitel kommer metoden för denna undersökning att lyftas fram. Även undersökningens tillvägagångssätt kommer att belysas närmare.

3 METODBESKRIVNING

Empirin för detta arbete baserar sig på litteratur, forskning och data om generation z. För att kunna utföra en fördjupad segmentanalys kommer forskningen basera sig på en kvantitativ webbenkät med slutna frågor, där syftet är att få en djupare förståelse i generation z:s konsumentbeteende inom detaljhandeln.

I följande kapitel behandlas metodvalet, datainsamlingen, deltagare och analysverktyg. Även reliabilitet och validitet har tagits i beaktande i kapitlet.

3.1 Metod och datainsamling

Arbetets teoretiska referensram baserar sig på litteratur och forskning gällande generation Z:s konsumentbeteende. Metoden för undersökningen gällande generation z:s konsumentbeteende har tillämpat kvantitativa undersökningsmetoden i form av en strukturerad webbenkät med slutna frågor.

Det finns två huvudsakliga undersökningsmetoder; den kvantitativa och kvalitativa datainsamlingsmetoden. Då undersökningsmetoder har olika tillvägagångssätt måste man förstå skillnaderna för att välja passande metod för undersökningen. Utifrån forskningsfrågan tillämpades kvantitativa forskningsmetoden i denna undersökning. Därmed kommer fokuset att ligga på denna undersökningsmetod.

Den *kvantitativa undersökningsmetoden* lägger tyngden på siffror och kvantifiering av insamlade data. Oftast samlas kvantitativa data in genom enkät- och intervjuundersökningar som sedan överförs till sifferform. När undersökningen fått in ett flertal kvantitativa observationer kan en logisk slutsats dras utifrån undersökningsdata. I en kvantitativ forskning analyserar forskaren resultatet objektivt med distans från data. Själva metoden strävar efter prövning av teorier där ett deduktivt synsätt gäller mellan

teori och forskning. Inom kvantitativa forskningen är den kunskapsteoretiska inriktningen den naturvetenskapliga modellens normer och tillvägagångssätt. (Bryman & Bell 2011 s.49-51)

Valet av en kvantitativ undersökningsmetod blev aktuell på grund av att genomförandet av forskningsdata skapas utifrån en elektronisk enkät där ändamålet är att skapa en statistisk översikt av urvalet. Med hjälp av den kvantitativa metoden kan en överblick utföras enklare utifrån undersökningsdata.

3.2 Enkät och distribution

Detta arbete kommer att använda sig av en strukturerad kvantitativ webbenkät med slutna frågor där svarsalternativ är fastslagna och samma för alla. Slutna frågor valdes för att kunna se till att respondenterna känner sig bekväma att svara då alternativen finns färdigt. Dessutom är det lättare att analysera och jämföra data som kommit från slutna frågor (Creswell 2020 s. 439).

En enkät presenterar frågorna som forskaren behöver data om till respondenterna. Därtill samlar enkäten in data om urvalets attityder, åsikter, beteenden eller andra karakteristika, vilket är målet med denna undersökning (Creswell, J.W. 2020 s. 429). Innan enkäten kan skickas måste en systematisk process utföras. Stegen i processen nämns nedan i *figur 2*. Fastställningen av dessa steg ökar sannolikheten för en lyckad undersökning.



Figur 5, Stegen i den systematiska processen om enkätdesign. (Burns et al. 2016 s. 2018)

Steg 1 i denna systematiska process har fastslagits i tidigare kapitel. Målet med denna undersökning är ta reda på hur generation Z:s konsumentbeteende ser ut inom detaljhandeln med hjälp av den teoretiska referensramen och undersökningsresultatet. Mätningen och tillvägagångssättet kommer att tillämpa den kvantitativa forskningsmetoden i form av en strukturerad webbenkät.

Enkäten består av 13 frågor totalt där frågor baserar sig på den teoretiska referensramen. Det flesta frågornas svarsalternativ tillämpar en likertskala från 1-5 där 1 står för

”påverkar inte alls” och 5 för ”påverkar jättemycket”, vilket valdes på grund av enkelhetens skull för respondenterna men även för att enkelt kunna skapa en överblick på data. En likertskala är en intervallskala där respondenten besvarar en fråga eller ett påstående från 1–5 där 1 till exempel kan gälla att man inte alls håller med om ett påstående medan alternativ 5 betyder att man håller med om påståendet. Därmed kan även reliabiliteten i enkäten hållas hög. (Burns et al. 2017 s. 209)

Även slutna svarsalternativ ingår i enkäten. Frågorna utan likertskalan hade slutna svarsalternativ som respondenten kunde välja mellan. Enkäten kan ses i bilagan längst ner i arbetet.

Den strukturerade enkäten utfördes digitalt. Framst för tidsbesparingen, kostnadseffektiviteten och för att möjliggöra en snabb och enkel undersökning ur respondenternas synvinkel. Dessutom möjliggör utförandet av enkäten en utvärdering av undersökningens reliabilitet och validitet (Burns et al. 2016 s. 216). Plattformen som kommer att användas i undersökningen är Google Forms. Detta motiverades främst av enkelheten. Google Forms erbjuder även nödvändiga svarsalternativ för att möjliggöra denna undersökning, vilket är en av de främsta orsakerna till valet av denna plattform.

För att ta generation z i beaktande kommer enkäten att skickas via olika sociala kanaler som Snapchat och Instagram, där ungdomarna spenderar en stor del av sin tid.

Organiserandet av introduktionsdelen är även viktig att beakta då man organiserar ett formulär. Då samplet är nått kan introduktionen vara avgörande för respondenternas deltagande i enkäten. Följebrevet lyfter fram respondenternas rättigheter, forskaren, vad undersökningen handlar om och varför respondenten blivit vald (Burns et al. 2016 s. 223). Därtill lades ett tidsestimat i introduktionen, vilket kan motivera respondenterna att svara på frågeformuläret (Creswell 2020 s. 446). Allt ovannämnda är även centralt ur forskningsetisk synvinkel.

Speciellt då respondenterna är unga och måna om säkerheten på nätet har fokuset även i detta fall legat på enkätens följebrev där forskningen och orsaken till att respondenten blivit vald förklaras. Respondentens anonymitet och rättigheter har även blivit klargjorda i introduktionen. Ingen personlig information kommer att lagras eller kopplas ihop med respondentens svar. Insamlade data kommer att behandlas konfidentiellt för

att respektera respondenternas integritet. Respondenternas identitet hålls anonym, endast ålder noteras för beaktande av undersökningsetiken.

3.3 Reliabilitet och validitet

Enkät som datainsamlingsmetod redovisar även en utvärdering av undersökningens reliabilitet och validitet. Ifall reliabiliteten och validiteten som variabler inte tagits i beaktande kan man inte lita på mätningarna (Nardi, P. 2018 kap. 3 s. 9). Med andra ord handlar det om hur trovärdig en undersökning är.

Enligt Creswell J.W (2020) är reliabilitet och validitet komplext bundna till varandra på olika sätt. *Validitet* innebär förmågan att mäta det som avses mätas. Innehållet i enkäten bedömer validiteten. Systematiska mätfel sänker validiteten medan relevanta frågor höjer den (Wengström & Forsberg 2013 s. 104–107).

Reliabilitet är däremot metodens förmåga att ge samma mätvärde ifall mätningen skulle göras på nytt. Trots att en mätning anses ha hög validitet behöver det inte betyda att mätningen har hög reliabilitet. Enligt Nardi P. (2018 kap. 3 s. 9) handlar reliabilitet om en förväntan att mätningarna inte skiljer sig ifrån varandra när nya mätningar görs.

Dåligt formulerade frågor i en enkät kan leda till slumpvisa mätfel som resulteras i låg reliabilitet och mätsäkerhet. (Wengström & Forsberg 2013 s. 104–107)

I detta arbete är fokuset på frågeställningarna, språket, grafiska layouten och svarsalternativen för att beakta tillförlitligheten. Kvantitativa enkäten i denna undersökning har en genomtänkt frågekonstruktion, vilket ökar undersökningens trovärdighet. Dessutom säkerställer undersökningen validiteten med relevanta frågor och ett enkelt språk för att minska sannolikheten av bortfall. Enkäten testkördes även för att kunna tillämpa en hög tillförlitlighet. Därtill går enkäten att upprepa, vilket ökar reliabiliteten. Då många av frågeställningarna i enkäten tillämpar likertsskalan har fokuset även legat på att definiera variablerna för att undvika missförstånd. Till sist har enkätens visuella sida tagits i beaktande genom att skapa en tilltalande och tydlig layout, vilket även ökar tillförlitligheten.

3.4 Deltagare

Det första steget inom kvantitativa undersökningar är identifieringen av personerna som kommer att utforskas. Med andra ord är det frågan om en specificering av samplet som skall undersökas och hur många som behövs för att resultatet kan generaliseras. (Creswell 2020 s. 169)

För att insamlad data ska kunna generaliseras måste urvalet representera populationen. Urvalet är en delgrupp som man väljer ut från det man är intresserad av att studera i. Det man är intresserad av är populationen, som definieras av liknande karaktäristikor (Creswell 2020 s. 170). Att undersöka en hel population är både svårt och dyrt då ett urval kan ta fram samma resultat.

Ett urval kan väljas ut slumpmässigt men också systematiskt. I denna undersökning kommer ett slumpmässigt val av sampel att utföras. Ett slumpmässigt sampel strävar efter att välja respondenter till urvalet som representerar populationen. Då undersökningens målsättning är möjligast många respondenter blir detta tillsammans med ett icke-sannolikhetsurval ett naturligt val. Enligt Creswell (2020 s.173-174) blir individerna i ett icke-sannolikhetsurval valda på grund av tillgänglighet, lämplighet och karaktäristikor som undersöks. Det finns även två olika metoder inom icke-sannolikhetsurval; bekvämlighet- och snöbollsurval. För enkelhetens skull kommer bekvämlighet-survalet att användas, vilket innebär respondenter som är villiga och tillgängliga att bli undersökta (Creswell 2020 s. 173–174). För att förtydliga förblir denna undersöknings urvalsram inte hela generation z, vilket hade betytt individer födda mellan 1995–2010. Här undersöks ett urval där respondenternas födelseår är mellan 1998-2005. Då kan det konstateras att respondenterna utgör endast ett stickprov av en bredare population. Även om jag inte kan garantera att det är representativt urval så anser jag att det är rimligt med tanke på att jag använt forum som är typiska för det digitala urvalet.

3.5 Analys av data

Enligt den kvantitativa enkätundersökningsmetoden bör data organiseras och förberedas för att lättare kunna analyseras, vilket i detta fall gjorts med hjälp av IBM SPSS. Med

hjälp av en bearbetning av enkäten med hjälp av matriser och deskriptiv statistik kommer en överblick på generation z:s konsumentbeteende att lättare kunna skapas. (Cresswell, J.W. 2020 s. 274–275).

Först kommer en demografisk överblick att presenteras varefter deskriptiv statistik i form av frekvensfördelningar, typvärde och medelvärden tas fram från SPSS. Beskrivande statistik lyfter fram antal, procent och medelvärden som kan kartlägga ett syfte (Forsberg & Wengström 2013 s. 109). Därtill kommer det att göras några korrelationsundersökningar för att studera ifall det finns samband mellan vissa variabelkombinationer. I korrelationsundersökningen kommer Spearman metoderna att tillämpas. Motivet för Spearmans rangkorrelation är orsaken till att metoden oftast tillämpas i undersökningar där två icke parametriska samband beräknas. I Spearmans rangkorrelation tillämpar variabelerna en ordinal skala, vilket i det flesta fallen är likertskala som även denna undersökning använder. Resultatet i korrelationen kommer att förstärka teorin om hur sannolikt det är att en respondents svar i en enkätfråga korrelerar med en annan. (Scherbaum & Schockley 2015)

4 RESULTAT

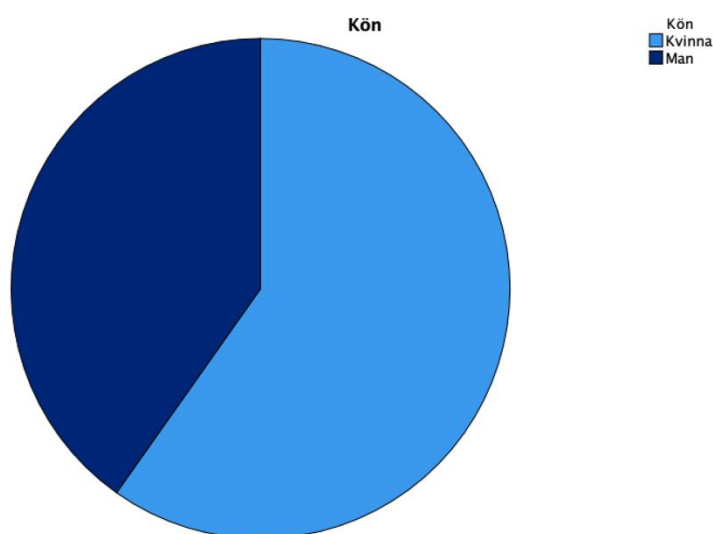
I detta kapitel presenteras resultatet utifrån undersökningen. Inkommande underrubriker presenterar data från enkätundersökningen med hjälp av visuella grafer och former ihop med presenterande text. Enbart relevanta områden har redovisats i dessa kapitel. I slutet av detta kapitel kommer även korrelationer att presenteras för att förstärka undersökningsresultatet.

Konfidensintervallet i denna undersökning förblev 95%, vilket är det mest förekommande i marknadsundersökningar (Burns et al. 2017 s. 275). I studien undersöktes 16-23 åringarna i huvudstadsregionen, vilket uppskattades ha en populationsstorlek på cirka 100 000 enligt Tilastokeskus (2021). Med konfidensintervallet 95%, sampelstorlek (N=102) och populationsstorleken cirka 150 000 felmarginalen 10% i undersökningen.

4.1 Demografisk sammanfattning

Samplet bestod av 102 respondenter från Finland. Könsfördelningen i undersökningen var relativt jämn med 61 kvinnor (59.8%) och 41 män (40.2%). Etiska faktorerna i denna fråga togs i beaktande genom att även ge ett öppet svarsalternativ till respondenten. Individerna kan välja mellan man, kvinna eller annat. Endast alternativen man eller kvinna blev besvarade.

Tabell 1 Könsfördelningen i undersökningen



Urvalsramen i undersökningen var 1998-2005, där yngsta födelseåren hade minst deltagande med endast 2 respondenter i 2005 åldersgruppen. Resultatet är logiskt då de endast är 17 år (2022) och inte mogna och aktiva konsumenter. Födelseåren 1998 och 2002 hade flest deltagare. Ett svar måste exkluderas från undersökningen då respondenten är 1997 född. *Fråga 1* i enkäten var nödvändig för att säkerställa att hen hör till urvalet.

4.2 Online eller offline preferenser

Fråga 3 undersöker ifall respondenten föredrar att köpa produkter på nätet eller i en butik. Då hypotesen baserar sig på att generationen i fråga är digitala individer är resultatet inte speciellt signifikant. Det faktum att 48 personer av 102 väljer att konsumera i en fysisk butik indikerar inte att generationen är lika digital som teorin presenterade. Även den rådande pandemin har kunnat påverka resultatet med preferensen om konsumtion i en fysisk butik eller på nätet.

Då respondenterna undersöktes noggrannare visa det sig att 24 av 48 som valde att konsumera i en fysisk butik var män, vilket även här indikerar att inga signifikanta slutsatser kan dras om preferenserna mellan kvinnor och män då det handlar om köp online eller i en fysisk butik.

Tabell 2 Preferens om online eller offline konsumtion

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I en fysisk butik	48	47.1	47.1	47.1
	På nätet	54	52.9	52.9	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Av 54 respondenter som föredrog konsumtion på nätet var 69% kvinnor. Dessutom var det 59% män som föredrog att köpa varor i fysiska butiker. Även om undersökningen inte hade jämnt deltagande bland män och kvinnor kan detta vara en indikation på att kvinnorna oftare föredrar konsumtion på nätet jämfört med män.

Enligt hypotesen är generation z en krävande generation som inte längre accepterar det som accepterats tidigare. Därför fastslogs två specifika frågor om det digitala köpbeteendet (*fråga 4 och 5*). *Fråga 4* tar upp hur viktigt snabb leverans är medan *fråga 5* tar upp attityden mot gratis retur i samband med konsumtion på nätet. Båda två är enkla att implementera i marknadsföringsstrategier för att locka generationen att konsumera.

Enligt resultatet anser 55 respondenter att snabb leverans (under 3 dagar) är viktigt (4-5 på likertsskalan) medan 37 (1-2 på likertsskalan) respondenter inte anser att tidsestimat med leveranser är ett krav. 10 respondenter förblev neutrala. Resultatet i procent blir 53.9%, vilket indikerar att snabba leveranser kan påverka generation z:s konsumentbeteende. Dessutom var det endast 3/102 som ansåg att tidsestimatet inte påverkar konsumentens konsumtion.

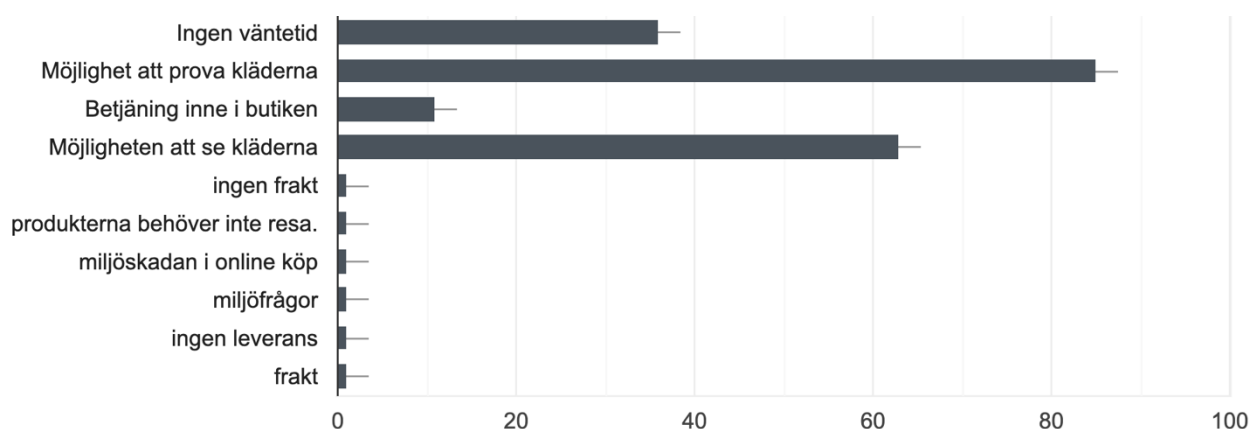
Tabell 3 Generation z attityd mot leveransens tidsestimat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	2.9	2.9	2.9
	2	34	33.3	33.3	36.3
	3	10	9.8	9.8	46.1
	4	39	38.2	38.2	84.3
	5	16	15.7	15.7	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

65 respondenter ansåg att gratis retur är viktigt medan 35 respondenter inte ser gratis retur som viktigt. Endast 2 respondenter förblev neutrala i frågan.

Till sist presenteras orsakerna till konsumtion i fysiska butiker. Även om frågan hade slutna svarsalternativ fanns det ett öppet svarsalternativ där respondenten själv kunde skriva in ett svarsalternativ ifall ingen av ovannämnda var passande. Av 102 respondenter ansåg 85 (83.3%) av respondenter att möjligheten till att prova kläderna var en orsak. Även 63 av respondenter (61.8%) anser att en orsak till konsumtion i en fysisk butik är att man får se kläderna. Det signifikanta i detta resultat är låga valet av betjäningen i en butik som orsak för valet av en fysisk butik. Det korrelerar med hypotesen om att denna generation är digitala individer som kan få sin betjäning och åsikter enkelt via digitala plattformar från folk i deras umgänge. 6 respondenter skapade sitt eget alternativ. Alla dessa svar kan ses i tabellen nedanför. Alla behandlar frakt och logistiska orsaken bakom valet att inte konsumera på nätet. Dessa lyfter även fram relevansen om hypotesen angående miljömedvetenheten i denna generation.

Tabell 4 Orsaker bakom köp i fysiska butiker



4.3 Påverkan av sociala medier och varumärkesambassadörer

Generation z är den första generationen som levt hela sitt liv med smarttelefoner och internet, vilket hypotetiskt kunde synas i undersökningsresultatet. Fråga 7 tog upp frågan *hur mycket sociala medier påverkar generation z:s konsumtion*. För att även undersöka vilka plattformar som generation z använder mest har *fråga 12* tagits fram, vilket diskuteras närmare i följande kapitel (kap 6.5). Även *fråga 8 och 9* behandlar generation z:s relation till sociala medier, vilket står i fokus för denna digitala generation. *Fråga 8* lyfter fram relationen mellan generation z och varumärkesambassadörer (influencers). För att klargöra hur effektiv varumärkesambassadörers reklam är, undersöker *fråga 9* ifall generation z har använt rabattkoder via sociala medier. Data ifrån denna fråga kan specificera ifall det är lönsamt för företag att använda sig av varumärkesambassadörer (influencers).

Resultatet för sociala mediers påverkan på samplet var signifikant. Enligt undersökningsresultatet är frekvensen för en påverkan av sociala medier 89.3. Resultatet indikerar starkt att sociala medier har blivit en signifikant del av urvalets liv. Endast 4 respondenter valde ett neutralt val, vilket inte påverkar resultatet. Även faktumet att ingen av 102 respondenter valde alternativ 1 (påverkar inte alls) på likertsskalan bevisar hur digitalt mogen generationen är.

Tabell 5 Hur stark påverkan sociala medier har på generation z

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	7	6.9	6.9	6.9
	3	4	3.9	3.9	10.8
	4	63	61.8	61.8	72.5
	5	28	27.5	27.5	100.0
	Total	102	100.0	100.0	

Resultatet av påverkan som varumärkesambassadörer har på samplet var inte lika signifikant. Respondenterna var relativt jämnt fördelade runt mittpunkten.

Frekvensfördelningen för frågan var 50 respondenter som påstod att varumärkesambassadörer påverkar deras köpbeteende. Endast 8 av dem valde 5 på likertsskalan. Därtill

var 7 av dessa 8 kvinnor. 46 respondenter ansåg inte att varumärkesambassadörer har en inverkan på köpbeteendet. 6 respondenter förhöll sig neutralt till frågan. Även om det mest förekommande svaret (mode) är 4, blev medelvärdet endast 2.89, vilket inte indikerar att respondenterna blir starkt påverkade av varumärkesambassadörer.

För att få en inblick i hur könsfördelningen var bland dem som valde 1 på likertsskalan (inte alls påverkade av varumärkesambassadörer) var 78% män.

Respondenternas användning av rabattkoder via sociala medier indikerar starkt att föregående statistik om varumärkesambassadörers påverkan stämmer. 42 respondenter av 102 (41.2%) svarade att de aldrig har använt rabattkoder. Av dessa 42 var det 64% som även hade prickat in man som kön. 46 har använt 1-3 gånger rabattkoder, medan endast 14 har använt mer än 5 gånger. Resultatet visar även att det mest förekommande svaret av dessa 14 har även valt kön som kvinna och prefererar att konsumera online. Endast 1 av dessa 14 var män och 4 av 14 var kvinnor som föredrog att köpa produkter i en fysisk butik.

4.4 Påverkan av företagets miljötank och attityd mot interna människorättigheter

Enligt teorin och närmare sagt [kap 4.4](#) ingick miljö och frågor om människorättigheter i de tre mest orosfaktorerna för generation z. Data från undersökningen tyder på att samplet blir påverkat av företagets attityd mot miljöfrågor. Medelvärdet för undersökningen låg på 3.52 medan det mest förekommande värdet var 5 (blir starkt påverkad) med 32 respondenter av 102. Enligt resultatet var det endast 10 respondenter som ansåg att det inte alls blir påverkade av företagets miljöpolitik. Av dessa 10 var det 70% som var födda 1998, även kallade Big Z's. Antagandet är att det även kan finnas skillnader inom samma generation, vilket kan ses i resultatet. Därtill lyfte sista frågan fram olika faktorer som kunde ses som någonting värdefullt inom konsumtion, vilket visar att 40% av respondenterna valde miljön som en viktig faktor. I samma fråga kom det fram att varumärkets rykte och värderingar ansågs som den viktigaste faktorn som påverkar köpbeslutet, där även miljöpolitik och liknande ämnen tas i beaktande. Det minst valda alternativet i frågan var "förmånligt pris", där endast 17 respondenter av 102 valde det. Urvalet är villiga att betala för faktorer som de värdesätter.

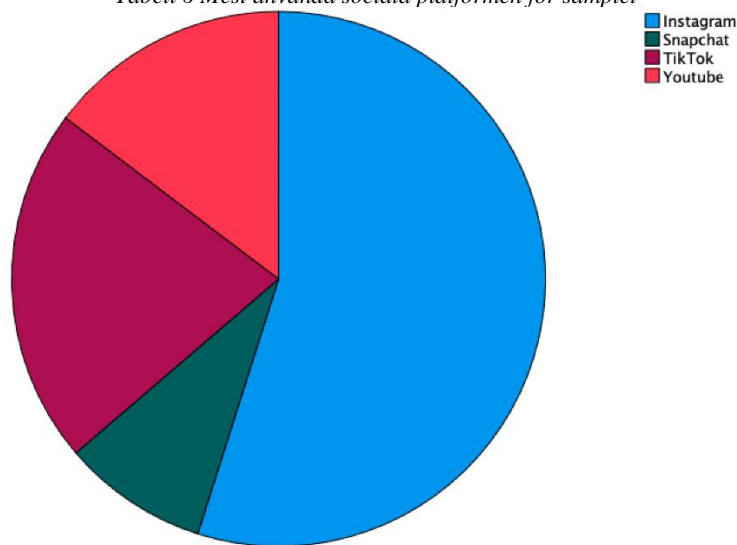
Även om det framgick tydligt att samplet värdesätter miljöfrågor var det inte lika klart för frågan angående människorättigheter. Av 102 var det endast 12 som svarade att det blir starkt påverkade av företagens attityd mot människorättigheter, medan 45 respondenter svarade att det inte blir särskilt starkt påverkade av det. 9 respondenter var neutrala i frågan. Slutresultatet blev ett medelvärde på 2.76. Både medianen och typvärdet i frågan var 2, vilket indikerar att samplet inte värdesätter människorättigheter starkt.

4.5 Användningen av plattformar

Fråga 12 tog fram data på de mest använda plattformarna för samplet. Svartalternativen var fastslagna enligt teorin. Resultatet indikerar tydligt att Instagram är den mest använda plattformen bland samplet med 54.9% av data. Även TikTok och Youtube fick en frekvens på ungefär 15 var, vilket starkt visar på hypotesen att samplet värdesätter underhållning på hög nivå. Även Snapchat blev valt 9 gånger.

Ett annat alternativ som fanns fastlaget i alternativen var Facebook, men ingen av 102 respondenter värdesatte Facebook som plattform.

Tabell 6 Mest använda sociala plattformen för samplet



4.6 Korrelationer relaterade till miljömedvetenhet

För att skapa en djupare förståelse mellan miljömedvetenheten och konsumtionsbeteenden undersöktes korrelationer mellan några enkätfrågor. Korrelationen gjordes på fråga 4 och 11. Därtill gjordes en korrelationsundersökning på fråga 5 och

11. Båda korrelationerna var relaterade till miljömedvetenhet och hur denna variabel korrelerar i samband med hur viktigt gratis retur och snabb leverans anses. Motivet för denna korrelation är påverkan av gratis retur och snabb leverans för miljön. Även om de flesta anser att gratis retur och snabb leverans är viktigt innebär detta även en negativ påverkan på miljön. För att specificera så minskar båda två tröskeln på att både beställa produkter och/eller returnera dem, vilket ökar på konsumtionen och därmed även frakten på varor som skadar miljön. Dessutom går snabb leverans ofta ihop med mindre hållbara fraktmetoder istället för att samla ihop en större beställning och frakta den i större mängder eller frakta varorna med hållbarare alternativ som t.ex. tåg. Först gjordes en korrelationsundersökning gällande hur starkt samband variablerna för påverkan av varumärkets miljömedvetenhet har och hur viktig snabb leverans är. Enligt undersökningsresultatet med Spearmans metod visade det sig att korrelationskoefficienten mellan dessa variabler var -0.428, vilket indikerar en negativ korrelation. Med andra ord är sambandet mellan dessa variabler inte starkt. I teorin indikerar detta att konsumenter som värdesätter miljöfaktorn är villiga att vänta med sin leverans. Medan konsumenter som inte starkt värdesätter miljöfaktorn vill ha sin leverans möjligast snabbt. Korrelationen har en signifikansnivå på $<0,01$, vilket innebär att sambandet mellan variablerna är signifikant.

Tabell 7 Korrelationsmatris mellan miljömedvetenhet och snabb leverans

		Correlations		
			Hur mycket påverkar varumärkets attityd mot miljön ditt köpbeteende?	Ifall du köper produkter på nätet, hur viktigt är snabb (under 3 dagar) leverans för dig?
Spearman's rho	Hur mycket påverkar varumärkets attityd mot miljön ditt köpbeteende?	Correlation Coefficient	1.000	-.428**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	102	102
	Ifall du köper produkter på nätet, hur viktigt är snabb (under 3 dagar) leverans för dig?	Correlation Coefficient	-.428**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Därtill utgjordes en korrelationsundersökning mellan hur viktig gratis retur och miljöfaktorn är. Även detta resultat bekräftade hypotesen att de konsumenter som

värdesätter miljöaspekten är villiga att betala för en potentiell retur. Korrelationskoefficienten i denna utförda analys var -0.403 och här även med en signifikansnivå på <0.001 eller med 99% säkerhet. Detta indikerar även att konsumenterna som inte värdesatte miljöfaktorn som jätte viktig föredrog att varumärket erbjuder gratis retur. Sambandet mellan bägge två kan konstateras vara måttligt starkt.

Tabell 8 Korrelationsmatris på miljömedvetenhet och gratis retur

Correlations			Hur mycket påverkar varumärkets attityd mot miljön ditt köpbeteende?	Hur viktigt är gratis retur ifall du köper produkter på nätet?
Spearman's rho	Hur mycket påverkar varumärkets attityd mot miljön ditt köpbeteende?	Correlation Coefficient	1.000	-.403**
		Sig. (2-tailed)	.	<.001
		N	102	102
	Hur viktigt är gratis retur ifall du köper produkter på nätet?	Correlation Coefficient	-.403**	1.000
		Sig. (2-tailed)	<.001	.
		N	102	102

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

För att summera tyder den utförda analysen på att de i samplet som värdesätter miljön även är villiga att betala lite till och vänta på sina produkter. Medan konsumenterna i samplet som värdesatte snabb leverans och gratis retur korrelerade måttligt starkt i samband med att miljön inte värdesattes. Korrelationerna presenteras närmare i matriserna ovan.

5 RESULTATDISKUSSION

Arbetets primära forskningssyfte var att ta reda på vilka faktorer generation z värdesätter och hur deras konsumentbeteende ser ut. För att specificera var avsikten att undersöka hur digitala generation z egentligen är och hur den förhåller sig till företagens miljö- och människorättsfrågor. Följande kapitel lyfter fram en diskussion om utförandet av undersökningen och själva resultatet. Därtill tas det fram enkla steg som företag kan ta för att ta beakta undersökningsresultatet.

5.1 Online eller offline preferenser

Enligt Seemiller & Grace (2018) är generation z digitala individer. Å andra sidan har man diskuterat generationens engagemang i miljöfrågor, vilket även påverkar konsumentbeteendet och valet av konsumtion online eller offline. I denna undersökning skapades en bild av hur generationen förhåller sig till alternativen för preferensen att konsumera på nätet eller i en fysisk butik. Även om skillnaden inte var speciellt drastisk, kan det konstateras att generationen är digitalt kompetent med tanke på hur påverkade de blir av sociala medier. Därtill lyfte sjätte frågan fram lärorika data om konsumtion inne i en butik (offline), vilket även företagen kan ta i beaktande. Med tanke på att möjligheten att både se och prova kläderna värdesattes starkt, kunde företag implementera detta i sina strategier i form av gratis leverans och retur för att sänka tröskeln att beställa produkten. Då betjäningen inne i butiken inte ansågs som viktig kunde företagen öka på vinstmarginalen genom att inte ha arbetskraft eller en butiklokal med fasta kostnader. Det är trots allt viktigt att konstatera att detta gäller företag som har generation z som målgrupp. För att vidare analysera betjäningen inne i butiken kan det konstateras att med tanke på den starka påverkan av sociala medier och lättillgängligheten av kommunikation via plattformar kan denna generation få all nödvändig betjäning eller stöd via sin smarttelefon. Också varumärkesambassadörers inflytande har kunnat påverka, vilket även är en sorts betjäning, men inget som krävs mera på plats i lokalen. Denna generations inflytande på andra konstaterades även i teorin av Seemiller & Grace (2018). Enligt Seemiller & Grace (2018) är generation z digitala individer men i enlighet med forskningsresultatet kan det tolkas att generationens konsumtion inte blivit lika påverkad av det digitala inflytandet. Här kan det samtidigt konstateras att generationens miljömedvetenhet kan ha en stor inverkan på resultatet angående online och offline preferensen, då fraktandet och leveransen av produkter köpta på nätet skadar miljön på ett eller annat sätt.

5.2 Påverkan av sociala medier och varumärkesambassadörer

Seemiller & Grace (2018) konstaterade att denna generation är starkt påverkad av andra. I denna undersökning kan liknande slutsatser dras, både om inverkan av sociala medier men även varumärkesambassadörer.

Resultatet om sociala mediens inverkan på konsumeringen kan tolkas vara signifikant från detta forskningsresultat. Denna generation är född till en värld där plattformar och digitala teknologier styr vår vardag (Seemiller & Grace 2018). I enlighet med detta, bör företag implementera sociala medier och utnyttjandet av plattformar i sina marknadsföringsstrategier. Specifikt ifall generation z är företagets primära målgrupp.

Samma gäller varumärkesambassadörer. Trots att forskningsresultatet i denna undersökning visar att varumärkesambassadörer påverkar generationens konsumtion är det vanligare bland kvinnor jämfört med män. För att kritiskt förhålla sig till detta resultat hade det även varit intressant att få en djupare insikt i varför varumärkesambassadörer är vanligare bland kvinnor och hur det kommer sig att de blir mer påverkade av dem. Trots detta kan man tolka från denna undersökning att det är lönsamt för företag att använda sig av varumärkesambassadörer, speciellt bland kvinnor. Då varumärkesbilden även ansågs viktig kan varumärkesambassadörer enkelt kommunicera allt ifrån värderingar, information om produkten till mycket mer via sociala medier för potentiella konsumenter. Det är trots allt en viktig uppgift som varumärkesambassadör att vara ansiktet utåt för ett varumärke.

Ytterligare kan det konstateras att resultatet om inverkan av sociala medier och varumärkesambassadörer är motstridigt, då betydligt fler är påverkade av sociala medier men inte varumärkesambassadörer. En stor del kan vara inverkan av könet i resultatet angående varumärkesambassadörers men även hur stor inverkan normala konsumenter har på varandra. Enligt Seemiller & Grace (2018) värdesätter generation z autenticitet i både företag och människor de möter, vilket kan vara en orsak varför sociala medier och normala människor kan ha en större inverkan på generationen i jämförelse med betalda marknadsförare på sociala medier (varumärkesambassadörer). Som tidigare nämnts anses dessutom generation z som smart med en hög omdömesförmåga och kunskap att tänka kritiskt, vilket kan påverka att många anser att våra jämlike vänner och familjemedlemmar influerar oss mer i jämförelse med betalda varumärkesambassadörer. Med en kunskap att tänka kritiskt har varumärkesambassadörer svårt att ha ett inflytande på denna generation ifall det inte direkt anses som genuint.

5.3 Påverkan av företagets miljötänk och attityd mot interna människorättigheter

Enligt teorin oroar sig många inom generation z för miljöfrågan och människorättigheter. Miljöfrågan ses tydligt påverka generationen i dessa undersökningsdata, medan frågan om människorättigheter inte är lika signifikant. Därtill blev både varumärkesbilden och kvaliteten mest valda som faktorer som generation z värdesätter. Medan förmånligt pris blev minst valt. Detta indikerar att generationen är måna om andra faktorer än utseende och billigt pris. Det kunde diskuteras om generationen förstår vad ett billigt pris innebär och ofta förknippas med; billig arbetskraft, dåliga arbetsförhållanden och material som inte är hållbart. Enligt dessa data är generationen villig att betala för andra faktorer som miljö och kvalitetsaspekten. Till sist indikerar även resultatet från frågan om varför generationen väljer att konsumera i fysiska butiker att miljöfrågan påverkar detta beslut. Då frågan hade ett öppet svarsalternativ kom det fram 6 egenskapade svar som alla indikerade skador på miljön genom leverans från köp via nätet och potentiella retur av konsumtion. Här kunde det konstateras att generation z är en digitalt kompetent generation trots att det inte syns i resultatet av preferensen mellan online köp eller fysiska köp då miljöfrågan påverkar detta beslut.

På basis av korrelationsundersökningen kan det även konstateras att generationen är villiga att betala lite till och vänta på sina varor för att ta miljön i beaktande. Därmed indikerar det även att de konsumenter som inte värdesätter miljön vill ha sina varor möjligast snabbt där gratis retur ingår. Korrelationsundersökningen indikerar att denna generation förstår vad dessa faktorer innebär för miljön. Det är trots allt en generation som inte är villig att lyfta händerna upp i luften och acceptera världens utmaningar (Seemiller & Grace 2018 s. 36).

5.4 Användningen av plattformar

Konkreta data om vilka plattformar generationen använder mest kom även tydligt fram. När undersökningsdata jämförs med teorin kan det konstateras att resultatet korrelerar med teorin där Snapchat används som kommunikationskanal och Instagram, Youtube och Netflix är underhållningskanaler. Även om denna undersökning inte tog Netflix

med har Youtube fått många val, vilket kunde motiveras med teorin om att generation z är duktig på att underhålla sig själv och värdesätter humor. Enligt teorin hör inte Facebook till en använd plattform bland generation z, vilket även denna undersökning kan tyda på. I enlighet med detta kan det löna sig för företag att fokusera på kanaler som Instagram och Youtube då Snapchat inte erbjuder ett enkelt sätt att marknadsföra eller göra reklam.

5.5 Metoddiskussion

Kvantitativa undersökningsmetoden förknippas ofta med marknadsundersökningar som fokuserar på ett sampel för att därefter kunna generalisera resultatet för hela populationen eller konsumentmarknaden. Kvantitativa undersökningsmetoden använder noggrant valda samplingsmetoder för att få en djupare förståelse i en populations åsikter och/eller beteendemönster. (Hague 2021)

Metodvalet i denna undersökning motiverades av samma orsak. Att skapa en överblick i generation z:s konsumentmarknad och förstå hur deras värderingar ser ut. Även om detta var huvudorsaken påverkades metodvalet av andra orsaker som enkelheten och tiden som krävdes för en respondent att delta. Den kvantitativa enkäten var det snabbaste och enklaste sättet att få ut data från denna digitalt kompetenta generation, vilket gjorde datainsamlingsmetoden lyckad i denna undersökning. I undersökningsprocessen kunde även den kvalitativa metoden tillämpas med ett syfte att komplementera undersökningsresultatet där följdfrågor kunde ha ställts och fördjupning av vissa åsiktsbaserade ämnen som varför miljöfrågan i de flesta fall påverkade konsumentbeteendet men inte frågan om människorättigheterna. Då det var frågan om att skapa ett möjligast stort sampel utelämnades den kvalitativa undersökningsmetoden medvetet. I framtida undersökningar kunde det vara intressant att skapa en mer fördjupad förståelse i denna generation med hjälp av en kvalitativ datainsamlingsmetod.

Den kvantitativa enkäten blev även lyckad då endast ett bortfall behövde göras på grund av fel födelseår. Annars var frågorna tydliga och alternativen slutna, vilket minskade på bortfall och höjde kvaliteten av undersökningen och därmed även tillförlitligheten. Angående validiteten, mäter enkäten det som avses mätas, även om det är i ett relativt

brett format. Till sist ökade enkätens introduktion undersökningens kvalitet och etik då all nödvändig information fanns där för respondenten, vilket även motiverade respondenterna att utföra undersökningen. Specifikt tidsestimat, anonymitet och hantering av data kommunicerades klart och tydligt.

Även begränsningen lyckades i denna undersökning. Trots detta kunde urvalet ha varit bredare då det i denna undersökning i det stora hela handlade om en spridning av enkäten till bekanta och deras bekanta med både bekvämlighetsurval och snöbollseffekt där enkäten spreds även med hjälp av respondenterna själva. Därtill kunde mängden respondenter (N=102) varit högre för att skapa en mer representativ undersökning för hela populationen.

6 SLUTSATSER

Forskningens syfte var att undersöka generation z:s konsumentbeteende. Forskningsfrågan hur generation z:s konsumentbeteende ser ut och vad den värdesätter inom konsumtion undersöktes med en kvantitativ forskningsmetod i form av en enkät. Med en felmarginal på 10% och en konfidensintervall 95% kan det konstateras att resultatet indikerar en digitalt kompetent generation. Specifikt är generationen starkt påverkad av sociala medier. Även om sociala medier påverkar denna generations konsumtion har även professionella influerare en stor inverkan, speciellt på den kvinnliga delen av generationen. Trots att generationen är digitalt mogen värdesätts även fysiska butiker för konsumtion då varan kan bli sedd i verkligheten och provad. I enlighet med detta kan företag implementera detta i strategiska beslut som gratis och kvick leverans för att sänka tröskeln att konsumera på nätet. Därtill kan varumärken gynnas av informationen om den mest använda plattformen, Instagram, och därmed även den minst använda, Facebook.

Generationen ansågs värdesätta miljö- och människorättsfrågor, vilket inte undersökningen kunde ta fram lika tydligt. Å andra sidan sågs miljön som en viktig faktor, för att inte glömma att varumärkets rykte blev mest valt inom faktorer som värdesätts inom konsumtion.

I slutordet vill jag även nämna att undersökningen varit en upplysande och berikande process som inte enbart lärt mig mycket om en mäktig och intressant generation utan

även om undersökningsprocessen och till och med projektledning till en viss grad då Covid-19 pandemin gjort undersökningsprocessen tidvis isolerad. Personligen kommer jag kunna använda data och all lagrad teoretisk information som jag lärt mig i min karriär. Jag vill även tacka min handledare för stödet.

6.1 Förslag till vidare undersökning

Valda undersökningsmetoden med en kvantitativ enkät skapade en överblick av konsumtionen för denna generation. Detta är användbara data, vilket man kan bygga vidare på med hjälp av fler forskningsfrågor och nya undersökningsmetoder. För att belysa vidare på nya undersökningsmetoder kommer främst kvalitativa intervjuer eller observationer fram som primära alternativ. Med hjälp av ytterligare data i form av ett kvalitativt tillvägagångssätt kan generation z:s tolkningar, erfarenheter och värderingar förstås bättre och därmed skapa en tydligare bild av dem som konsumenter.

Därtill kunde ett kvalitativt tillvägagångssätt ta fram data och information om orsakerna bakom svaren i enkäten som t.ex. varför Facebook inte blev valt eller varför hen föredrar online/offline konsumtion.

Inför framtida studier kunde även miljöaspekten undersökas vidare. Främst vad orsakerna bakom denna oro är. Min personliga hypotes är att en orsak för många som värdesätter miljön kan vara en trend. Främst för att denna generation är starkt påverkad av sin omgivning (Seemiller & Grace 2018). Därmed hade det varit intressant att undersöka vidare hur starkt miljömedvetenheten förknippas med trender eller andras åsikter och attityder.

För att summera kunde vidare undersökningar göras enskilt om miljöaspekten för generation z inom konsumtionen eller en allmän kvalitativ undersökning på orsakerna bakom specifika preferenser som t.ex. valet mellan online eller offline. En kombination mellan en kvalitativ och kvantitativ undersökning om generation z:s konsumentbeteende hade skapat en djupare inblick i världens största generations värderingar och därmed även deras konsumentbeteende.

KÄLLOR

- Barkley, 2018, *The power of Gen Z influence*. Tillgängligt: <https://www.millennialmarketing.com/research-paper/the-power-of-gen-z-influence/>
Hämtad 7.5.2021
- Bryman, A., & Bell, E., 2011, *Business Research Methods*, 3rd edition, Oxford University, New York.
Hämtad: 19.5.2021
- Burns, A., Bush, R. & Veeck, A., 2017, *Marketing research*, Uppl. 8., Pearson Education Limited, Edinburgh.
Hämtad: 19.5.2021
- Collica, R., 2021, *Segmentation Analytics with SAS Viya*. 1st edition, SAS Institute. Tillgängligt: <https://www.perlego.com/book/2743164/segmentation-analytics-with-sas-viya-pdf>
Hämtad 25.2.2022
- Creswell, J.W., 2020, *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*, Global Edition, 6th edition, Pearson Educational Limited, Edinburgh
Hämtad: 12.5.2021
- Digital marketing institute, 2018, *20 surprising influencer marketing statistics*, Tillgängligt: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you>
Hämtad: 7.5.2021
- Elinkeinoelämän valtuuskunta, 2018, *Keskiluokka on pitänyt hyvin pintansa – lue, mitä keskiluokalle kuuluu*, Tillgängligt: <https://www.eva.fi/blog/2018/05/29/keskiluokka-on-pitanyt-hyvin-pintansa-lue-mita-keskiluokalle-kuuluu/>
Hämtad 3.5.2021
- Forbes, 2021, *The power of marketing to drive consumer behaviour*. Tillgängligt: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/01/27/the-power-of-marketing-to-drive-consumer-behavior/?sh=1c765ab527f9>
Hämtad: 1.5.2021
- Forsberg, C., Wengström, Y., 2013, *Att göra systematiska litteraturstudier*, 3 uppl., Natur & Kultur, Stockholm
Hämtad: 18.5.2021
- Hague, P., *Market Research in Practice*. 4th edition, Kogan Page. Tillgängligt: <https://www.perlego.com/book/3028370/market-research-in-practice-pdf>
Hämtad: 13.2.2022

- Kotler, P.T., Armstrong, G., 2017, *Principles of Marketing*, Global edition, 17th edition, Pearson Education, Edinburgh
Hämtad: 19.5.2021
- Kotler, P., Keller, K.L., 2015, *Marketing Management*, Global edition, 15th edition, Pearson Education, Edinburgh
Hämtad: 28.5.2021
- Magnusson, M., Forssblad, H., (2009), *Marknadsföring i teori och praktik*. Studentlitteratur, Lund
Hämtad: 1.5.2021
- Nardi, P. (2018) *Doing Survey Research*. 4th edn. Taylor and Francis. Tillgänglig: <https://www.perlego.com/book/2193238/doing-survey-research-pdf>
Hämtad: 20.10.2021).
- Netigate, 2020, *7 anledningar till att göra marknadsundersökningar*. Tillgänglig: <https://www.netigate.net/sv/articles/marknadsforing/7-anledningar-att-gora-marknadsundersokningar/>
Hämtad: 28.2.2021
- New York Post, 2020. *Generation Z is bigger than millennials – and they're out to change the world*. Tillgängligt: <https://nypost.com/2020/01/25/generation-z-is-bigger-than-millennials-and-theyre-out-to-change-the-world/>
Hämtad: 1.5.2021
- Scherbaum, C. and Shockley, K. 2015, *Analysing Quantitative Data for Business and Management Students*. SAGE Publications. Tillgänglig: Perlego. Hämtad: 15.3.2021
- Seemiller, C., Grace, M., 2018, *Generation Z: A century in the making*, Taylor and Francis, New York
Hämtad: 10.5.2021
- Solomon, M.R., Hogg, M.K., Askegaard, S., Bamossy, G., 2019, *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 12th edition, Pearson Education, Edinburgh
Hämtad: 17.5.2021
- Solomon, M. (2019) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Global Edition*. 13th edn. Pearson Education, Edinburgh
Hämtad: 20.5.2021
- Tilastokeskus, 2018, *Työajat vuonna 2018*, Tillgängligt: https://www.stat.fi/til/tyti/2018/13/tyti_2018_13_2019-04-11_kat_003_fi.html
Hämtad: 5.5.2021

Tilastokeskus , 2021, Väestörakenteen ennakkotiedot aluettain, 2021 M1- 2021 M12,
Tillgängligt:https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vammuu/statfin_vamuu_pxt_11j.px/
Hämtad: 13.2.2022

BILAGOR



Undersökning om generation Z köpbeteende

Hej,

Mitt namn är Jenny Jäntti och jag är sista årets marknadsföringsstuderande på Arcada UAS. Jag har valt att undersöka världens största generations konsumentbeteende i mitt examensarbete, vilket kommer hjälpa mig och andra företag i framtiden med marknadsföringsstrategier.

Du hör till generationen jag undersöker ifall du är född 1998-2005 och är bosatt i Finland. Ifall du hör till detta urval skulle jag vara tacksam om du tar dig tiden och besvarar frågorna i enkäten. Det tar endast 2 min att besvara enkäten.

Alla svar är strikt konfidentiella och datan från undersökningen redovisas anonymt, endast i form av statistik.

Ifall du har frågor kan du kontakta mig: janttjen@arcada.fi

Jag är tacksam för din tid! Du får gärna även dela formuläret vidare.

Börja besvara undersökningen nedanför och tryck på "skicka in" när du är redo.

Födelseår *

Kön *

Man

Kvinna

Muu:

Föredrar du att köpa produkter på nätet eller i en butik? *

På nätet

I en fysisk butik

Ifall du köper produkter på nätet, hur viktigt är snabb (under 3 dagar) leverans för dig? *

Inte alls viktigt 1 2 3 4 5 Jätte viktigt

Hur viktigt är gratis retur ifall du köper produkter på nätet? *

1 2 3 4 5

Inte alls viktigt Jätte viktigt

Ifall du köper produkter i en fysisk butik, varför? *

- Ingen väntetid
- Möjlighet att prova kläderna
- Betjäning inne i butiken
- Möjligheten att se kläderna
- Muu: _____

Hur mycket påverkar sociala medier dina köp? *

1 2 3 4 5

Påverkar inte alls Påverkar jätte mycket

Skulle du påstå att varumärkesambassadörer (influencers) påverkar ditt köpbeteende? *

1 2 3 4 5

Påverkar mig inte alls Påverkar mig jätte mycket

Har du använt rabattkoder via sociala medier när du köper en vara/varor på nätet?

- Aldrig använt
- Använt några (1-3) gånger
- Använt många gånger (mer än 5 gånger)
- Muu: _____

Hur påverkar företagets attityd mot människorättigheter ditt köpbeteende? Som t.ex. företag som använder lågbetalda fabriksarbetare i U-länder. *

1 2 3 4 5

Påverkar mig inte alls Påverkar mig jätte mycket

Hur mycket påverkar varumärkets attityd mot miljön ditt köpbeteende? *

1 2 3 4 5

Påverkar inte alls Påverkar jätte mycket

Sociala kanaler; i vilken plattform spenderar du mest tid på? *

- Instagram
- Snapchat
- TikTok
- Facebook
- Youtube
- Muu: _____

Vilket av dessa faktorer värdesätter du mest när du köper kläder eller andra tilläggsvaor?
(Välj 1-3 faktorer) *

- Förmånligt pris
- Kvalitet
- Bekvämlighet
- Utseende
- Ekologiska faktorer som miljön
- Trend/mode
- Brand/märket
- Muu: _____