

7612  
7574  
7284

BCR3103

## Bacheloroppgave i Markedsføring og Merkevarerledelse

Høyskolen Kristiania

Vår 2021

01.06.2021

Antall ord: 13 362

# Generasjon Z: forbruk og segmentering



(Bildet er hentet fra [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com). Fotograf: Tanya Pro).

*Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.*

## **Forord**

Denne bacheloroppgaven er skrevet som den avsluttende delen av vår bachelorutdannelse i markedsføring og merkevareledelse ved Høyskolen Kristiania. Oppgaven er skrevet våren 2021, og markerer at tre lærerike år ved Høyskolen Kristiania er over.

Temaet vi har valgt er noe vi finner interessant, og som vi tenker er svært relevant for markedsføring og merkevarebygging i årene fremover. Vi ønsker i denne oppgaven å se på generasjon Z og hva som ligger til grunn når de skal velge merkevare. Prosessen har vært spennende, lærerik og til tider ganske krevende. I en annerledes tid, med tanke på Covid-19, sitter vi igjen med en følelse av at vi har løst dette på en god måte, selv uten fysiske møter med hverandre, og informantene.

Vi vil først og fremst takke foreleserne vi har hatt i løpet av de tre årene ved Høyskolen Kristiania. Dere har gitt oss kunnskap vi setter stor pris på. Vi vil også takke vår veileder Karl Fredrik Tangen, for gode råd underveis og gode innspill til oppgaven. Vi ønsker også å takke alle våre informanter som satte av tid til å delta i intervjuet vårt.

Til våre nære og kjære, takk for at dere har stilt opp og støttet oss under hele denne prosessen. Og sist, men ikke minst, vil vi takke hverandre for godt samarbeid og støtte gjennom disse årene.

God lesning!

Oslo 01.06.2021

**7612, 7574, 7284**

## Sammendrag

Denne oppgaven undersøker hvilke faktorer som er mest avgjørende i generasjon Z's valg av merkevarer. For å utforske denne problemstillingen har vi hentet inn primærdata gjennom dybdeintervju med syv informanter.

På bakgrunn av tidligere forskning, artikler og undersøkelser gjort av konsulentselskaper har vi samlet de mest fremtredende faktorene og utviklet fire hypoteser som vi undersøker gjennom kvalitativ metode.

Hypotese 1: Miljø- og samfunnsengasjement påvirker generasjon Z i valg av merkevare. Vi finner en bred enighet i tidligere forskning og publiserte artikler på nett om at generasjonen er en svært miljøengasjert gruppe som foretrekker merkevarer som reflekterer dette engasjementet. I våre undersøkelser finner vi et lavt engasjement i miljø- og samfunnsspørsmål blant populasjonen.

Hypotese 2: Verdi og bedriftsansvar påvirker generasjon Z i valg av merkevare. Vi finner at informantene mener dette er viktige faktorer å ta hensyn til når man handler. Likevel ser vi at dette ikke påvirker deres forbrukeratferd.

Hypotese 3: Generasjon Z er kreative forbrukere som foretrekker mindre og unike merker fremfor store og kjente merker. I motsetning til innhentet kunnskap fra sekundærteori, ser vi at gruppen med informanter i stor grad foretrekker store og kjente merker.

Hypotese 4: Generasjon Z blir påvirket av den ambisiøse referansegruppen. Denne hypotesen er også den eneste som vi ser stemmer med våre informanters opplevelse.

Arbeidet med innhenting og analyse av materialet har latt oss undersøke hvorvidt en norsk kohort som tilhører generasjon Z oppfører seg på lik måte som generasjonen som helhet blir fremstilt gjennom forskning og media. Vi finner at majoriteten av hypotesene ikke stemmer med svarene til vår populasjon. Gjennom undersøkelsen bemerker vi oss at segmentering basert på generasjonskriteriet ikke nødvendigvis er hensiktsmessig da flere av de undersøkte hypotesene egentlig kan basere seg på andre. Våre informanter baserer sine valg av merkevarer på pris, kvalitet, og referansegrupper. Dette er sosiale og demografiske faktorer som vi konkluderer med at det er viktigere påvirkningsfaktorer enn generasjonstilhørigheten. Vi foreslår videre forskning på hvilken rolle pris og kvalitet spiller i beslutningsprosessen.

# Innholdsfortegnelse

<b>1.0 Introduksjon .....</b>	<b>6</b>
1.1 Problemstilling .....	6
1.2 Avgrensninger .....	7
<b>2.0 Teoretisk bakgrunn .....</b>	<b>7</b>
2.1 Generasjon.....	7
2.1.1 Generasjon Z .....	9
2.2 Merkevarer .....	10
2.2.1 Hva kjennetegner en sterk merkevare?.....	11
2.2.2 Hvorfor er merkevarer viktige, og hva slags effekter har sterke merkevarer? .....	11
2.2.3 Merkeloyalitet .....	12
2.3 Hvilke faktorer påvirker hva vi kjøper?.....	13
2.3.1 Sosiale faktorer .....	13
2.3.2 Personlige faktorer .....	14
2.3.3 Kulturelle faktorer .....	14
2.4 Målgruppe .....	15
2.4.2 Segmenteringskriterier .....	15
<b>3.0 Tidligere forskning .....</b>	<b>16</b>
3.1 Innhenting av sekundærdata .....	16
3.2 Miljø- og samfunnsengasjement .....	16
3.3 Verdier og bedriftsansvar .....	17
3.4 Kreative forbrukere som velger mindre fremfor større merker .....	17
3.5 Referansegrupper og sosial innflytelse .....	18
<b>4.0 Kritikk til påstandene .....</b>	<b>19</b>
<b>5.0 Metode.....</b>	<b>20</b>
5.1 Forskningsdesign .....	21
5.2 Utvalgsstrategi .....	21
5.3 Utforming av intervjuguide.....	22
5.4 Etikk og etiske hensyn .....	23

5.5 Gjennomføring og datainnsamling .....	23
5.6 Analysestrategi .....	25
5.7 Reliabilitet .....	25
5.8 Validitet .....	26
5.9 Generalisering .....	26
<b>6.0 Resultater og analyse.....</b>	<b>26</b>
6.1 Hypotese 1: Miljø- og samfunnsengasjement påvirker generasjon Z i valg av merkevare ....	27
6.2 Hypotese 2: Verdi og bedriftsansvar påvirker generasjon Z i valg av merkevare .....	28
6.3 Hypotese 3: Generasjon Z er kreative forbrukere som foretrekker mindre og unike merker fremfor store og kjente merker .....	29
6.4 Hypotese 4: Generasjon Z blir påvirket av den ambisjonsrike referansegruppen.....	30
6.5 Merkeloyalitet, kvalitet og pris .....	32
<b>7.0 Oppsummering .....</b>	<b>32</b>
7.1 Konklusjon .....	34
7.2 Svakheter ved oppgaven.....	35
7.3 Forslag til videre forskning.....	36
<b>8.0 Litteraturliste .....</b>	<b>38</b>
<b>9.0 Vedlegg .....</b>	<b>41</b>

## 1.0 Introduksjon

Bakgrunn for valg av tema kommer fra en felles interesse i gruppen for merkevarer og forbruk. Som studenter av markedsføring og merkevareledelse har vi lært at et av de første stegene i utviklingen av en markedsplan er å definere en målgruppe. Vi har lagt merke til en gjennomgående tendens til å adressere forbrukere på bakgrunn av deres tilhørighet i en generasjon. Ved å ta utgangspunkt i en av generasjonene har vi ønsket å utforske hva som påvirker denne gruppen som forbrukere, og hvorvidt disse faktorene bunnar i deres generasjonstilhørighet eller om den kan baseres på andre kriterier.

I denne oppgaven har vi valgt å se på generasjon Z da dette er en ny gruppe forbrukere som er i ferd med å bli økonomisk uavhengige, og som anslås å utgjøre 40% av verdens forbrukere med høy kjøpekraft og innflytelse (KPMG 2020).

Mediebyråer refererer til generasjon Z som en generasjon som skiller seg fra tidligere generasjoner ved at de i høyere grad er opptatt av bedriftsansvar, miljøpåvirkning, og aktivisme (Peart 2020 og Petro 2020). Konsulentselskapet McKinsey & Company påstår at generasjon Z krever en ekthet, søker individuelle uttrykk og unngår store merker (Francis og Hoefel 2018).

Vi ønsker å se på hva slags faktorer som spiller inn når unge, norske forbrukere innenfor denne generasjonen velger ulike merkevarer. Vi tror kunnskap om denne gruppen forbrukere vil ha mye å si for merkeutvikling og markedsføring. Derfor kan det å utvikle en forståelse for denne kjøpergruppens valg, være verdifullt for fremtidig markedsføring og merkevarebygging.

### 1.1 Problemstilling

Vi ønsket å undersøke hva det er som ligger til grunn når den norske generasjon Z velger merkevarer, og se det i sammenheng med tidligere forskning fra andre land. På bakgrunn av dette har vi kommet fram til følgende problemstilling:

*Hvilke faktorer er mest avgjørende i generasjon Z's valg av merkevarer?*

Vi har også, på bakgrunn av den tidligere forskningen vi presenterer senere i oppgaven, kommet fram til ulike hypoteser om hvilke faktorer som er mest avgjørende i generasjon Z sitt forbruk og valg av merkevare.

- H1: Miljø- og samfunnsengasjement påvirker generasjon Z i valg av merkevare.
- H2: Verdi og bedriftsansvar påvirker generasjon Z i valg av merkevare.

- H3: Generasjon Z er kreative forbrukere som foretrekker mindre og unike merker fremfor store og kjente merker.
- H4: Generasjon Z blir påvirket av den ambisjonsrike referansegruppen.

Segmentering ved bruk av generasjoner blir ofte brukt i markedsføringssammenheng og selv om hypotesene våre baserer seg på at dette er et fullverdig kriterie for segmentering, stiller vi oss likevel kritisk til at generasjonsbegrepet alene er godt nok segmenteringsgrunnlag. Som vi senere vil gå nærmere inn på, er generasjoner en form for analytisk kategori som brukes for å gruppere en rekke målgrupper inn i en samlet kohort. Men mye av den fremlagte teorien mangler et tydelig skille mellom andre segmenteringskriterier som livsfase og generasjon. Vi ønsker derfor å se om påstandene som blir lagt fram er faktorer som skyldes tilhørighet i en bestemt generasjon eller om det er andre faktorer som går på tvers av generasjoner som har en større innvirkning på valg av produkter og merkevarer.

## 1.2 Avgrensninger

I utvalget av informanter til intervjuet fokuserer vi på alderstrinnet 18 til 24 år, som er den eldste delen av generasjon Z. Dette gjør vi fordi denne øvre delen av generasjon Z har større grad av frihet når det gjelder disposisjon av egen økonomi. En naturlig avgrensning er også at vi kun undersøker informanter bosatt i Norge, altså vil denne gruppen mennesker ha vokst opp med gode teknologiske vilkår, der de har enkel tilgang til mobil, PC og sosiale medier.

## 2.0 Teoretisk bakgrunn

Formålet med denne delen er å legge fram et teoretisk rammeverk der vi presenterer relevant teori. Teorien skal senere hjelpe oss å svare på problemstillingen og hypotesene vi presenterte tidligere i oppgaven.

### 2.1 Generasjon

Ordet *generasjon* brukes om en gruppe individer som er født i omtrent samme tidsrom (Store Norske Leksikon). I følge Strauss og Howe (1991, 429) strekker en generasjonslengde seg over en gjennomsnittlig levetid og består av en jevnaldrende kohortgruppe. Williams og Page (2011, 11) påstår at denne gruppen er basert på en felles aldersgruppe, felles tro og oppførsel, og oppfattet tilhørighet i en felles generasjon. Samt at de har et felles sosialt, politisk, historisk og økonomisk miljø.

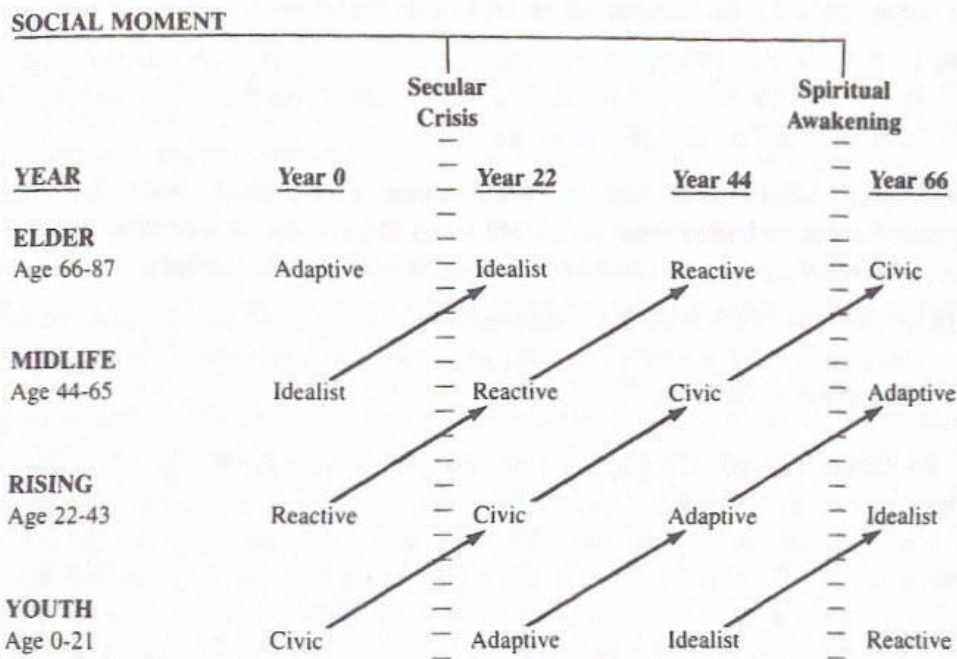
Pendergast (2009) påstår at det er de felles forholdene og opplevelsene som er med på å kollektivt forme generasjonene. Medlemmene som tilhører samme kohortgruppe opplever hendelser, mens de er i lignende faser i livet. Strauss og Howe (1991, 73) legger fram fire faser i sin bok: Ungdom som er fra 0 til 21 år, voksen alder som er fra 22 til 43 år, midtlivs som er fra 44 til 65 år, og eldre som er fra 66 til 87 år. Disse livsfasene varierer fra kultur til kultur, og fra et land til et annet. Pendergast (2009) nevner at hendelsene, som er nevnt over, har en svært dyp innvirkning på de varige egenskapene, verdiene og troen som generasjonen deler. Generasjonstrekkene former vanlige mønstre som politisk atferd, holdninger til arbeid, kvaliteter på arbeidsplassen, forbruksmønstre og familieorientering. Disse verdiene og egenskapene er definert av demografier, media, populærkulturen, sosiologi og generasjonen selv.

Strauss og Howe (1991, 64) forklarer det slik at for å evaluere den jevnaldrende personligheten til de ulike kohortgruppene ser man først og fremst på vanlig alder, og hvor i livssyklusen de er, med tanke på historiske trender og hendelser. Videre ser man på de ulike attributtene, som holdninger og tro, og sammenligner hvem som har like personlighetstrekk. Til slutt ser man på bevisstheten om hvordan samfunnet oppfatter medlemskapet i en felles generasjon, altså hvem som er ansett som et medlem og hvem som ikke er det.

Strauss og Howe beskriver i boken *Generations* (1991, 76) hvordan de mener at generasjoner utvikler historie og hvordan historien utvikler generasjoner. Basert på hvilken livsfase generasjonen befinner seg i, vil generasjonen reagere på de hendelser som foregår i samfunnet rundt dem. Forfatterne mener at man kan dele generasjonene inn i fire sykluser som de kaller: *adaptive*, *idealist*, *reactive* og *civic* (Figur 1). Hver generasjon opplever de fire syklusene, men tidspunktet skifter for hver generasjon. Dermed kan man se et mønster og forutse hvordan neste generasjon vil være.



## From the Diagonal to the Cycle: Four Generational Types



Figur 1: Generasjonsfordeling. Kilde: Strauss og Howe (1991, 75).

### 2.1.1 Generasjon Z

Generasjon Z, også kalt Tweens, Baby Boomers, Generation 9/11, Digital Natives, og Zappers, er dagens ungdom født mellom 1995 og 2010 (Francis og Hoefel 2018). Williams og Page (2011, 11) beskriver generasjon Z som "den nye konservative" som omfavner tradisjonell tro, verdsetter familieenheten, er selvkontrollert og er mer ansvarlig.

Generasjon Z blir presentert som den første globale generasjonen (Töröcsik, Szűcs og Kehl 2014, 30). Ifølge Annamaria Tari 2011 (sitert i Töröcsik, Szűcs og Kehl 2014, 30), legger man spesielt merke til dette i språket, da ord og uttrykk gjerne blir forstått av andre i generasjonen uavhengig av hvor de er fra. Dette kan tenke seg å ha en sammenheng med at de fleste i den vestlige verden har levd med tilgang til Internett. De er derfor også vant til å ha flere ulike, høyteknologiske informasjonskilder (Williams og Page 2011, 10). Ifølge Seemiller og Grace 2017, og Dorsey 2018 (sitert i DiMattio og Hudacek 2020) påstås det at generasjonen i stor grad er avhengig av informasjonen det teknologiske gir dem, og foretrekker å lære og jobbe i eget tempo. De blir presentert som en generasjon som er sterkt påvirket av nye medier, den teknologiske utviklingen og virtuelle venner. Selv om tilgangen til teknologi er positiv på mange måter, har dette forkortet oppmerksomhetsspennet til generasjonen og økt deres visuelle bevissthet (Williams og Page 2011, 11). En ungarsk undersøkelse viser at hvis

man har et ønske om at et visuelt budskap skal nå generasjonen, bør man forenkle budskapet slik at man kommer til poenget raskere (Törőcsik, Szűcs og Kehl 2014, 30).

Törőcsik, Szűcs og Kehl (2014, 30) legger også fram at stadig flere tilhørende generasjonen tar høyere utdanning, da de er under press for å oppnå forventet ytelse. Det blir også forklart at de gjerne involverer seg i produktutvikling og oppdagelse av ny teknologi som kan være til inspirasjon for andre. De påpeker at generasjonen er i en periode av livet som ikke bare handler om kunnskapsinnhenting og karriereplanlegging, det er også tiden for å finne seg selv, en vennekrets og oppleve ulike relasjoner (Törőcsik, Szűcs og Kehl 2014, 31). Selv om forfatterne ikke nødvendigvis la dette fram som et kjennetegn på generasjonen, ønsker vi likevel å påpeke at dette er noe som kan høre til livsfasen de befinner seg i. De er gjerne studenter, og i den perioden er det naturlig å danne seg en ny vennekrets og oppleve nye, og ulike relasjoner.

Törőcsik, Szűcs og Kehl (2014, 31) hevder også at generasjon Z godtar svært få voksne forbilder. Ifølge dem er de mest pålitelige menneskene de som tilhører samme generasjon og som har oppnådd noe av betydning. Denne påstanden ser vi som noe som i større grad er knyttet til fasen de er i livet og det å være ung, ikke noe som nødvendigvis er enestående for generasjon Z.

En ungarsk undersøkelse av hvordan generasjon Z tenker, viser at troverdighet er helt essensielt i forhold til mennesker og ting - med unntak av kjendiser (Törőcsik, Szűcs og Kehl 2014, 31). Det kan derfor tenkes at generasjonen foretrekker autentisitet og en mer ekte kontekst. Ifølge Wade 2018 (sitert i Calinoiu 2020, 71) foretrekker generasjonen spontane bilder og filmer som gjerne viser bakkulissene eller innhold i sanntid, og at dette er mer effektive virkemidler for å nå generasjonen.

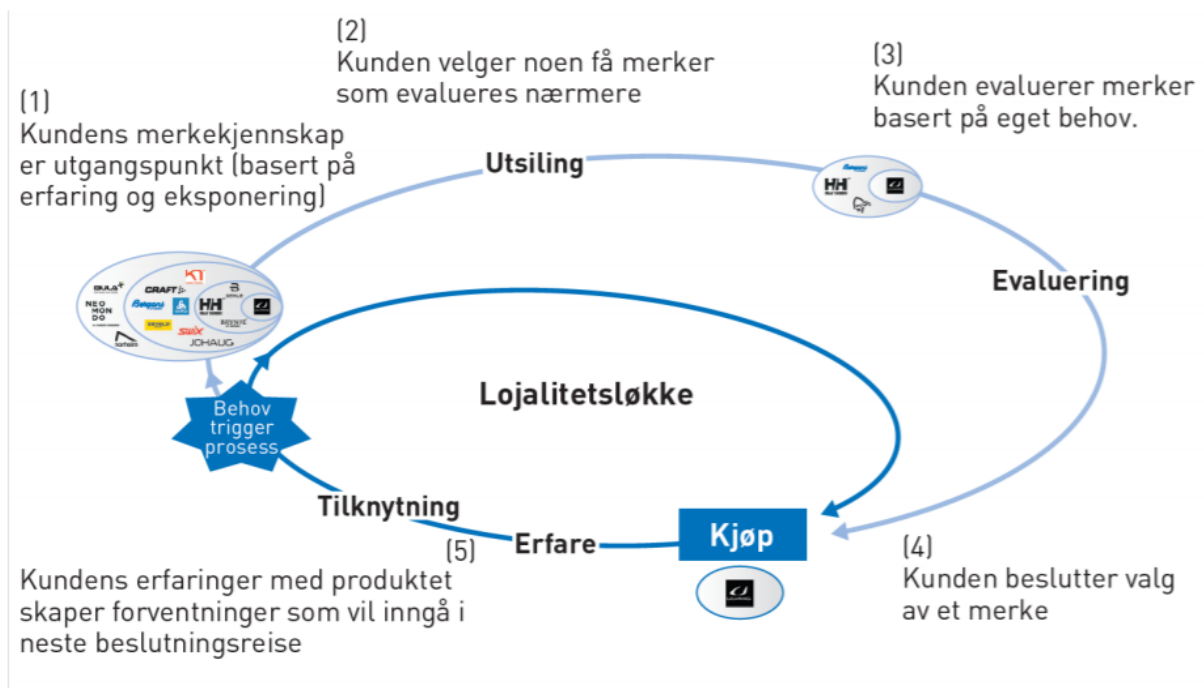
Williams og Page (2011, 11) påpeker også at det er generasjonen som har vokst opp med global terrorisme, skoleskytinger, ettervirkningen av 9/11 og økonomisk usikkerhet. Selv om dette er teori som er orientert rundt moderne amerikansk historie, er de en generasjon som verdsetter sikkerhet mer enn noen gang (Williams og Page 2011, 10).

## **2.2 Merkevarer**

En merkevare beskrives som et navn, et uttrykk, design, symbol eller et annet trekk som kan identifisere en selgers vare eller tjeneste som annerledes fra andre selgers varer eller tjenester (American Marketing Association). Ved å skape merkevarer, skaper man en slags identitet og verdi for sitt produkt, og man gjør det lettere for forbrukere å differensiere utvalget. Merkevarer trenger ikke nødvendigvis å være et produkt eller en tjeneste, men i denne oppgaven forholder vi oss til produkter som merkevarer.

### 2.2.1 Hva kjennetegner en sterk merkevare?

Som tidligere nevnt tilfører merkevarer kunden merverdi ved å være differensierte og mulige å identifisere. En sterk merkevare har skapt og opparbeidet seg et godt omdømme, slik at kunden prefererer merket fremfor andre, som fører til gjenkjøp. For å oppnå en sterk merkevare kreves det både at kunden har kjennskap til merkevaren og kunnskap gjennom positive assosiasjoner. Idet kunden innser et behov, vil en sterk merkevare ta plass i utvelgelsen fordi kunden har kjennskap til merkevaren. Hvis kunden assosierer merkevaren med verdifulle kvaliteter, så har merkevaren et stort fortrinn i evalueringsprosessen. En kundes beslutningsreise starter med et behov som initierer en utsilingsprosess hvor merkekjennskap avgjør hvilke merker som så skal evalueres. Evaluering skal lede til kjøp og hvis erfaringen er positiv og det oppstår en tilknytning, danner det en lojalitetsløkke (Figur 2).



Figur 2: Lojalitetsløkke. Kilde: (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 155)

### 2.2.2 Hvorfor er merkevarer viktige, og hva slags effekter har sterke merkevarer?

Merkevarer hjelper produsenten å differensiere seg, men for forbrukeren har merkevaren også stor betydning. Merkevarer som er sterke, er gjerne kjente og har mange brukere, dette tilfører forbrukeren en trygghet og sosiale bevis. Cialdinis prinsipp om sosiale bevis går ut på at vi ser til andre mennesker for å forstå hvordan vi skal oppføre oss i bestemte situasjoner (Cialdini 2011, 142).

Fordi forbrukeren har kunnskap om den sterke merkevaren, har hen også grunnlag for å evaluere om merkevaren kan løse deres behov. En sterk merkevare har dermed potensiale til å redusere flere typer risiko forbundet med valg av produkt (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 72). Det er ikke alltid forbrukeren er rasjonell i sitt valg av merkevare og som mennesker ønsker vi ofte å gå minste motstands vei. Den minste motstands vei, eller prosess 1-tenking som Daniel Kahneman (2011) beskriver i boken *Thinking, Fast and Slow*, er en slags ubevisst tankeprosess basert på vanebasert atferd og automatikk.

Ved å skape sterke merkevarer øker man kunnskap og assosiasjoner tilknyttet varen og gjør det dermed lettere for forbrukeren å ta kjappe beslutninger, samt at risikoen oppleves som minimal dersom man har vært fornøyd med merket tidligere. En annen effekt sterke merkevarer har på en forbruker, er økt tilfredshet gjennom tilfredsstillelse av flere behov på samme tid (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 80). Et juicemerke kan både slukke tørsten, smake godt, være et statussymbol, og skape tilhørighet.

### **2.2.3 Merkeloyalitet**

Oliver (1999, 34) definerer merkeloyalitet som lojalitet til et merke der man føler seg dypt forankret for å konsekvent støtte eller kjøpe et merke til tross for andre markedstilbud eller situasjoner som kan føre til endring. Denne lojaliteten oppstår av lite reflekterte vanekjøp, eller lojalitet basert på stor kunnskap om og erfaring med et merke, og tid investert (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 92). Positiv emosjonell tilknytning til et merke er også en grunn til merkeloyalitet, dette kan være basert på dype følelser, identitet eller overbevisning (Samuelsen, Peretz og Olsen 2019, 239). Oliver (1999, 35) har kartlagt et kognitivt påvirkningsmønster på bakgrunn av forskningen han har gjort på de psykologiske faktorene som ligger til grunn for følt merkeloyalitet. Han har beskrevet fire stadier av merkeloyalitet: kognitiv lojalitet, affektiv lojalitet, konativ lojalitet og handlingslojalitet.

Den første lojalitetsfasen er kognitiv lojalitet. I denne fasen er det den tidligere kunnskapen og eventuell ny informasjon om merkets attributter som gjør at forbrukeren foretrekker ett merke fremfor et annet. Denne type lojalitet er basert på rutiner, og er derfor ikke en svært dyp lojalitet med mye følelser. I den andre fasen, kalt affektiv lojalitet, har forbrukeren utviklet positive holdninger til merkevaren. Overbevisningen om at attributtene til merket er bedre enn andres er dypere enn i den tidligere fasen. Lojaliteten er dog ikke høy nok til at forbrukeren ikke enkelt påvirkes til å velge et annet merke, så lenge de som påvirker har en viss betydning. Konativ lojalitet skjer når det er gjentatte positive hendelser knyttet til merket. Dette gjør at forbrukeren føler en forpliktelse til å foreta gjenkjøp. Denne type lojalitet er i størst grad knyttet til motivasjonen til et

gjenkjøp, det betyr derfor ikke at forbrukeren faktisk kjøper merket på nytt. I den siste fasen, handlingslojalitet, har forbrukeren blitt så lojal at hen vil kjøpe merket om igjen, gjentatte ganger. Det har gått fra å være en indre motivasjon til en fysisk handling, og forbrukeren er villig til å legge mer energi i et kjøp av det foretrukne merket (Oliver 1999, 36).

## **2.3 Hvilke faktorer påvirker hva vi kjøper?**

Det er ulike faktorer som ligger til grunn for vår forbrukeratferd. Forbrukeratferd handler om prosessen som skjer når enkeltpersoner eller grupper velger, kjøper, bruker eller kaster produkter og tjenester for å tilfredsstille behov eller ønsker (Solomon m.fl. 2016, 670). En skiller gjerne mellom sosiale, personlige og kulturelle faktorer.

### **2.3.1 Sosiale faktorer**

Solomon m.fl (2016, 384) påpeker at vi mennesker er sosiale vesener, og ser derfor til andre før vi bestemmer oss for hva vi skal gjøre i svært mange situasjoner. En kjenner ofte på en trang til å passe inn, eller et ønske om å kunne identifisere seg med andre i gruppen. Dette er noen av hovedmotivasjonene for våre vaner som forbrukere. De hevder videre at det varierer hvem disse referansegruppene består av, og forbrukere kan tilhøre flere enn én gruppe. Gruppene kan inneholde alt fra venner og familie, til influencere, kjente personer og politiske partier. Uavhengig av hvem gruppene er, kan de være en del av forbrukerens identitet.

En referansegruppe kan være stor og formell, eller liten og uformell. Det er de små gruppene som i størst grad har innflytelse på oss vanlige forbrukere, og det er i disse man finner venner og familie. De har en høyere normativ innflytelse, da de er mer tilgjengelig i dagliglivet til forbrukeren. Normativ innflytelse er fra den referansegruppen som er med på å forme holdninger, og er med på å sette og følge opp grunnleggende standarder for atferd (Solomon m.fl. 2016, 388). En annen referansegruppe som kan ha stor innvirkning på forbrukerne er den ambisjonsrike referansegruppen. Den inneholder personer forbrukeren ikke kjenner, men likevel ser opp til av en eller annen grunn (Solomon m.fl. 2016, 389).

I noen tilfeller er forbrukere motivert til å gjengi andres oppførsel fordi det gir ulike fordeler som gjør at man blir godkjent sosialt. I andre tilfeller skjer prosessen fordi forbrukeren ikke vet hvordan hen skal oppføre seg, og velger derfor å se til grupper eller bestemte personer for å få en indikasjon på hva som er riktig å gjøre. Det er dette vi kaller for normativ sosial innflytelse (Solomon m.fl. 2016, 394).

### **2.3.2 Personlige faktorer**

Demografi er statistikk som måler observerbare aspekter av en befolkning, for eksempel aldersfordeling, kjønn, inntekt, sosial klasse, livsstil og interesser. Dette er data som på mange måter er verdifull for markedsførere, da dataen kan lokalisere og estimere størrelsen på de ulike markedene (Solomon m.fl. 2016, 9).

Forbrukere som tilhører ulike aldersgrupper har forskjellige behov og ønsker, som gjør at de har et ulikt driv for hvorfor de gjør som de gjør. Selv om forbrukere som tilhører samme generasjon skiller seg fra hverandre av variable årsaker, har de gjerne et sett med like verdier og felles kulturelle opplevelser (Solomon m.fl. 2016, 9).

Livsstil og personlighet er to faktorer som er med på å påvirke vår forbrukeratferd og er begge gode grunnlag for segmentering i markedsføringssammenheng. Livsstil forklarer hvordan et menneske innretter livet sitt på, med utgangspunkt i meninger, interesser og aktiviteter. Personlighet er fellesbetegnelsen man bruker for å beskrive forbrukerens karakteristikk, og hvordan de reagerer på ulike ting tankemessig, følelsesmessig og gjennom synlig atferd. Personlighet er en blanding av tillærte og medfødte egenskaper som skiller en person fra andre rundt hen (Sundbye 2017b).

Kjønn er en annen faktor som er med på å påvirke vår forbrukeratferd. Svært mange produkter er målrettet mot enten menn eller kvinner, og denne målrettede markedsføringen starter i en tidlig alder. Dette gjøres selv om atferden og smaken til begge kjønn stadig er i utvikling (Solomon m.fl. 2016, 10).

Hvilken sosial klasse en forbruker tilhører er, somt nevnt, en faktor som spiller inn på hvorfor forbrukere handler som de gjør. Sosiale klasser blir definert som det å dele individer i et samfunn inn i et hierarki av distinkte klasser med en viss status, og som har de samme sosioøkonomiske variablene (Solomon m.fl. 2016, 475). Disse sosioøkonomiske variablene er blant annet inntekt, utdanning, formue, yrke og bosted. Forbrukere som tilhører den samme sosiale klassen er gjerne sosiale med hverandre, og deler derfor gjerne ideer og verdier seg imellom (Solomon m.fl. 2016, 10).

### **2.3.3 Kulturelle faktorer**

Kultur er en kritisk faktor til hvorfor vi forbrukere kjøper som vi gjør, og også forståelsen av vår forbrukeratferd. Kultur handler om de ulike meningene, ritualene, normene og tradisjonene som er felles for de som tilhører den (Solomon m.fl. 2016, 511). Begrepet omfatter den åndelige og

materielle virksomheten i samfunnet som befolkningen ser på som felleseie. Kultur gjør derfor mennesker til en mer homogen gruppe. I mange tilfeller er en kultur definert ved landegrenser eller bestemte geografiske områder. Og vår oppfatning av kulturen kan bestemmes deretter. I de større kulturene finner man også ulike subkulturer. Dette er mindre undergrupper som har sine egne særtrekk, men som samtidig hører til en overordnet kultur (Sundbye 2017a).

Alle kulturer har ett sett med kjerneverdier som man ser hos de tilhørende medlemmene. Eksempelvis er det i noen kulturer foretrukket å være et unikt individ fremfor å følge en gruppe, mens i andre kulturer er det motsatt (Solomon m.fl. 2016, 224). Verdier blir beskrevet som en tro på en ønskelig tilstand i spesifikke situasjon og som veileder vår atferd. Forbrukernes verdier spiller en stor rolle på kjøpsatferden deres, dette fordi at kjøp i mange tilfeller er gjort for å hjelpe oss å nå et verdirelatert mål (Solomon m.fl. 2016, 223). To ulike forbrukere kan derfor kjøpe samme produkt, men fordi de underliggende verdiene er forskjellige har de ulike grunner for hvorfor de valgte å kjøpe produktet.

## **2.4 Målgruppe**

En målgruppe blir beskrevet som en kundegruppe bedriften tar utgangspunkt i når de vil påvirke og selge produktene eller tjenestene sine. Det er en homogen gruppe mennesker som har visse fellestrekk. Hvilke fellestrekk som blir definert til hver enkelt målgruppe avhenger av blant annet hvilke segmenteringskriterier man tar i bruk (estudie 2020b).

### **2.4.2 Segmenteringskriterier**

Segmentering brukes for å dele inn store markeder i mindre segmenter for å nå ut til en målgruppe på en mer effektiv måte (Sorger 2012, 43). Det er ulike måter å segmentere et marked på, avhengig av hva slags produkt det er snakk om og hvor mye informasjon man har om potensielle kunder. De mest vanlige tilnærmingene til segmentering inkluderer demografi, geografi, psykografi og kjøpsatferd. Demografi inkluderer blant annet alder, kjønn, inntekt og yrke. Geografi kan bestå av internasjonale markeder, lokale områder, klima eller befolkningstetthet. Psykografi vurderer livsstil, interesser og meninger. Forbrukeratferd går på anledninger, lojalitet, bruksrate, kjøpsvilje, eller liknende (Sorger 2012, 44-48).

Sorger (2012, 48) beskriver også andre segmenteringskriterier som kan bli brukt. Pris, anledning, og distribusjonskanal er kriterier som brukes for å henvende seg til spesifikke situasjoner i ulike markeder.

### **3.0 Tidligere forskning**

Vi har gjort noen funn fra tidligere forskning på generasjon Z i sammenheng med forbruk og merkevarer. Dette er teorier som også ofte blir tydeliggjort i ulike markedsførings sammenhenger, for eksempel av konsultantselskaper som legger fram kjennetegn på de ulike generasjonene som forbrukere.

Vi ser også at noen av påstandene i den tidligere forskningen og hos konsultantselskapene ikke nødvendigvis er unike for generasjon Z. Vi velger derfor å legge fram kritikk til de gjeldende påstandene til slutt.

#### **3.1 Innhenting av sekundærdata**

I innhenting av forskningsdata tok vi i bruk Høyskolen Kristianas databaser og EBSCO. Samt Google funksjonen Scholar, der vi stilte oss mer kritisk til i valg av informasjon. Vi har også valgt ut artikler fra konsultantselskapene Accenture, Deloitte, KPMG og McKinsey & Company om generasjon Z, og knyttet det opp mot vår egen empiri sammen med sekundærdata. Dette er fire anerkjente, internasjonale selskaper, som ofte siteres i markedsføringsammenheng.

#### **3.2 Miljø- og samfunnsengasjement**

Tidligere forskning legger fram at en av de viktigste karakteristikkene for generasjon Z er at de bryr seg om samfunnet rundt seg. Calinoiu (2020, 67) påstår at kohorten brenner for å skape en positiv innvirkning og bidra til å gjøre noe godt for andre. Forfatteren påpeker at nøkkelfaktorer som menneskerettigheter, likestilling, mangfold, frihet og rettferdighet er faktorer som tilhører denne generasjonen. Hun skriver videre at det er svært viktig for dem å motsette seg verdier som ikke stemmer overens med deres egne. Videre står det at kohorten søker rettferdighet i et kjønns-, rase- klasse- og miljøperspektiv. Dette er verdier hun mener merkevarer er nødt til å stå bak for å være relevante for generasjon Z (Calinoiu 2020, 66).

Konsultantselskapet Deloitte (2020) la i sin egen undersøkelse fram at omkring 60% av deltakerne planlegger kjøp fra store bedrifter som har hatt en positiv påvirkning på samfunnet, og tatt vare på sine ansatte under pandemien. En annen undersøkelse viser at 72% av de som tilhører generasjon Z er mer sannsynlig å handle fra en bedrift som støtter sosiale tiltak (KPMG 2020). Nott (2019) påstår at bedrifter er mer oppmerksomme på at generasjonens verdier vil påvirke forbrukerforholdet, da handleplanene deres baserer seg på bedriftens etiske atferd, miljøpåvirkning og politiske posisjoner.



Sekundærdata viser at generasjon Z er mer miljø- og samfunnsengasjerte enn tidligere generasjoner, og på bakgrunn av dette legger vi fram hypotese 1:

*H1: Miljø- og samfunnsengasjement påvirker generasjon Z i valg av merkevare.*

### **3.3 Verdier og bedriftsansvar**

Flere forskere er enige i at generasjon Z er en svært engasjert generasjon, både når det gjelder miljø og klima, men også sosiale og samfunnsmessige spørsmål. De mener at forbrukerne ikke bare er opptatt av å selv bidra til et mer inkluderende samfunn og ansvarlig ressursbruk, de forventer også at bedriftene de handler fra gjør sitt for å bidra. Ifølge Peric (2020, 212) er det forventet at bedrifter oppfører seg på en sosial og miljømessig ansvarlig måte. Den tidligere forskningen påstår at samfunnsansvaret bedriften viser kan ha en like stor innflytelse på forbrukerens valg om å kjøpe et produkt, som produktet i seg selv (Puiu 2016, 68).

Konsulentselskapet McKinsey påpeker viktigheten av at bedrifter har klare verdier og viser ansvar og engasjement i saker som omhandler etisk produksjon og forurensing (Finnemann, Spagnuolo og Rahilly 2020). De sier at generasjon Z ikke bare ser på produktet alene, men at de i større grad ser på bedriften og deres formål. McKinsey sier derfor at en tydelig visjon og klare verdier har en stor betydning for generasjonen når de velger hvor de skal handle. De mener at en forbruker i denne målgruppen gjerne vil legge penger i en bedrift som gir tilbake til samfunnet og på den måten føle stolthet til produktet hen kjøper og blir koblet til (Finnemann, Spagnuolo og Rahilly 2020).

Sekundærdataen viser at generasjon Z er opptatt av verdier og bedriftsansvar. Videre ser vi at flere mener at generasjonen kan velge et produkt fremfor et annet, på bakgrunn av bedriftens verdier. Derfor legger vi fram hypotese 2:

*H2: Verdi og bedriftsansvar påvirker generasjon Z i valg av merkevare.*

### **3.4 Kreative forbrukere som velger mindre fremfor større merker**

Puiu (2016, 71) beskriver generasjon Z som kreative og lekne forbrukere. Ifølge Törőcsik, Szűcs og Kehl (2014, 31) beskrives også generasjonen som en gruppe med forbrukere som ønsker å skille seg ut og ikke være uniforme, de velger gjerne produkter som ikke er for populære eller som ikke alle har. Calinoiu (2020, 71) mener at tradisjonelle markedsføringsteknikker, som tidligere har vært

effektive mot foregående generasjoner, ikke fungerer optimalt mot den nye. Hun mener at som følger av dette, er bedrifter nødt til å skifte fokus mot å skape kreativt, og unikt innhold som er interessant og resonnerer med dagens ungdom.

I en undersøkelse leser vi at at internettet er generasjon Z's lerret hvor de får utløp for sin kreativitet gjennom apper, programvare og deling (Selig 2020). Ifølge en artikkel fra konsultentselskapet Mckinsey, ønsker generasjon Z å uttrykke en individuell identitet, og forbruk blir en måte å gjøre dette på. Unike og mindre merkevarer har gjerne større potensiale til å uttrykke en nyansert og egen personlighet, enn det de største merkene som mange andre har har. I samme artikkel påstår de også at generasjonen mener at store merker er mindre etiske enn små merker. Dette gjør det vanskeligere for de store merkene, enn for de små, å rette opp i feil de eventuelt gjør, selv om generasjonen i utgangspunktet er tolerante til ulike feil fra merkets side (Francis og Hoefel 2018).

Innhentet sekundærdata tyder på at generasjon Z er kreative forbrukere som foretrekker mindre og unike merker fremfor store og kjente merker. Vi legger derfor fram hypotese 3:

*H3: Generasjon Z er kreative forbrukere som foretrekker mindre og unike merker fremfor store og kjente merker.*

### **3.5 Referansegrupper og sosial innflytelse**

Som nevnt tidligere beskriver Williams og Page (2011) generasjon Z som en generasjon som har vokst opp i en digital verden, og at det derfor er naturlig at mye av innflytelsen på forbrukergruppen kommer fra sosiale medier. De sier også at generasjonen blir påvirket av media, virtuelle venner og ny teknologi (Williams og Page 2011, 12). Tidligere forskning legger også fram at sosiale medier har større innvirkning på generasjon Z og deres kjøpsvaner, enn tidligere generasjoner, og da spesielt Instagram (Accenture 2017 og Jacobsen og Barnes 2020, 56). I en annen undersøkelse gjort i Romania ser vi at medlemmene av generasjon Z resonnerer med influencere på sosiale medier mer enn konvensjonelle kjendiser eller eksperter (Calinoiu 2020, 72). Det påstås også at generasjonen tror mer på meningene til influencere enn meningene til egen familie og venner (Selig 2020). Samme kilde legger fram at 69% av generasjonen har større sannsynlighet for å kjøpe et produkt hvis de etter å ha sett tilbakemeldinger på nett ser at andre liker dette. Det er derfor viktig at tilbakemeldingene fra tidligere kunder er i fokus hos bedriftene, og at de bruker influencere for å nå fram til generasjonen.

Kildene vi undersøker påstår at generasjon Z blir påvirket av den ambisjonsrike referansegruppen, som inneholder blant annet influencere. Vi legger derfor fram hypotese 4:

*H4: Generasjon Z blir påvirket av den ambisjonsrike referansegruppen.*

#### **4.0 Kritikk til påstandene**

Tidligere forskning har lagt fram en rekke påstander, som vi senere skal se opp mot egne funn gjort i intervjuene med informantene våre. Vi ser derimot at flere av karakteristikkene som blir lagt fram om generasjonen ikke nødvendigvis er unike for akkurat denne. Vi mener at flere av påstandene om generasjon Z bør ses i lys av andre segmenteringskriterier og ikke nødvendigvis være basert på generasjonstilhørighet.

Å være miljøengasjert kan være betinget av demografiske faktorer som alder, bosted og inntekt. Det samme gjelder påvirkning av referansegrupper og det å handle fra store merker versus små nisjemerker. Resultatene man får kan være basert på teknologisk, politisk, og sosial utvikling i landet man befinner seg i. Det er også viktig å påpeke at hva man er opptatt av varierer etter hvilke stadier man er i livet, og det er ikke sikkert at holdninger generasjonen har den dag i dag reflekterer holdningene den har om ti år (ref. kapittel 2.1).

Det påstås for eksempel at generasjon Z er mer samfunnsengasjerte enn tidligere generasjoner, og at verdier som likestilling, menneskerettigheter og frihet er noen av nøkkelfaktorene for denne generasjonen. Dette er ikke en påstand som nødvendigvis er generasjonsbetinget, det er heller ikke enestående verdier for generasjonen alene. Vi har tidligere sett ulike bevegelser gjennom historien der unge har ytret engasjement og aktivisme. I nyere tid ser man tidsaktuelle politiske bevegelser, som Black Lives Matter, hvor engasjementet ikke bare er begrenset til en yngre generasjon. Denne bevegelsene kan sies å være en forlengelse av borgerrettighetsbevegelsen i USA på 50-tallet. Å være opptatt av å skille seg ut eller handle miljøvennlig kan også ses som karakteristikk påvirket av inntekt, sosial klasse, kultur og alder. På den måten mener vi at sosiale og demografiske faktorer har en større påvirkning på flere av hypotesene enn selve generasjonstilhørigheten (ref. kapittel 2.3).

Vi la fram tidligere at Pendergast (2009) påstår at felles forhold og opplevelser former generasjonene, og at disse hendelsene oppleves av kohorten, mens de er i lignende faser i livet. Derfor kan flere av påstandene og karakteristikkene som er lagt fram som enestående for generasjonen, kun være tilknyttet perioden av livet de befinner seg i akkurat nå.

Vi stiller oss kritisk til hvordan dataene ble samlet inn. I den ungarske fagartikkelen fra Törőcsik, Szűcs og Kehl (2014) ser vi at forskerne har benyttet seg av spørreskjema for å finne ut hva generasjon Z tenker. Det samme finner vi i artikkelen fra Puiu (2016). Vi ser også at konsultentselskapet Deloitte (2019) bruker samme metode for å forstå generasjonen. For å utforske et kognitivt tema som dette, mener vi at bruken av spørreundersøkelse ikke vil gi tilstrekkelig dybde til å forstå informantens egne erfaringer. Fordelen med denne metoden er at man kan oppnå et stort antall svar på relativt kort tid fra en geografisk spredt populasjon, og høy grad av reliabilitet, mens ulempen er at det er begrenset hvor dypt man kan gå i det man utforsker. Man utformer svaralternativer basert på egen kunnskap og forståelse. Dermed stiller vi oss kritiske til hvorvidt resultatene som kommer fram i disse undersøkelsene er valide.

## 5.0 Metode

Metodelære er det overordnede blikket som styrer hvordan vi går fram i informasjonsinnhenting. Selve begrepet viser til de konkrete fremgangsmåtene som følger av de mer overordnede valgene vi tar (Skilbrei 2019, 13).

Med tanke på vårt valg av tema og problemstilling, var det mest hensiktsmessig å ta i bruk en kvalitativ metode, der vi gjennomførte intervjuer for å få forstå informantenes tanker, følelser og holdninger til temaene vi tok opp. Kvalitativ metode gir oss også, i motsetning til kvantitativ, mulighet til å kartlegge informantens opplevelser og erfaringer som vi på forhånd ikke kunne forutse (Tjora 2017, 30).

Vi tok i bruk kvalitative intervjuer, da vi var ute etter informantenes refleksjoner og erfaringer. En kvalitativ tilnærming ved bruk av semistrukturerte intervjuer åpnet for uventede vendinger og kunnskapsdeling. Fordi vårt formål var å utvide vår kunnskap om, og forståelse for generasjon Z, var en mest mulig åpen samtale rundt faste temaer med mulighet for avsporing, en bevisst strategi fra vår side. Selv om målsetningen var å trekke konklusjoner som gjaldt flere, ble informantene intervjuet individuelt. På den måten kunne vi, basert på intervjuene, peke på prosesser, sammenhenger og kategorier som gjaldt for flere (Skilbrei 2019, 65).

Ved å gjennomføre dybdeintervjuer, der man intervjuer én person om gangen, blir den individuelle fortellingen og fortolkningen klarere, enn om man skulle tatt i bruk intervjuer med flere tilstede. Det forhindrer også at informantene påvirkes av hverandres svar. Et dybdeintervju har som forutsetning at det er av en viss varighet og skaper en situasjon der intervjuer og informant får et detaljert bilde av hva forskningen handler om (Skilbrei 2019, 67). Det blir lettere å tolke funnene i etterkant om

detaljene er tydeligere. Et dybdeintervju brukes ofte for å utforske meninger, holdninger og erfaringer (Tjora 2017, 114). Vår problemstilling er ment for å studere holdningene til generasjon Z og derfor er metoden passende.

Vi ønsket i denne oppgaven å se på teorier presentert gjennom hypoteser opp mot svarene vi fikk fra kvalitative intervju. På så måte startet vi med teori og testet riktigheten av denne gjennom undersøkelse. En slik tilnærming anses å være deduktiv. Ved denne type tilnærming, der man benytter seg av hypotese-deduktive studier, har vi et konstruktivistisk ståsted. Vi fortolker dataen vi samler inn gjennom kvalitativ metode og kunnskapen er dermed ikke umediert (Skilbrei 2019, 37). Ved dette ståstedet bygger man på ny kunnskap gjennom læring og erfaringer. Tidligere kunnskap må ligge til grunn for at man skal tilegne seg ny kunnskap (Skilbrei 2019, 13).

## **5.1 Forskningsdesign**

Et forskningsdesign har som hensikt å besvare forskningsspørsmål og problemstillinger. Bruk av riktig forskningsdesign skaper et solid grunnlag for å kunne besvare en problemstilling (Askheim, Aas og Grenness 2008, 12). Noen vanlige design som brukes i kvalitative undersøkelser er kausalt, beskrivende og eksplorativt. Et beskrivende design blir benyttet for å beskrive forskjellige trekk ved utvalget; et eksplorerende design blir beskrevet som et utforskende design der målet er å gå i dybden av et fenomen; et kausalt design ser på årsaksforhold mellom en avhengig og en uavhengig variabel (Selnes 1999, 78).

Vi har valgt å ta i bruk et eksplorativt design. Et eksplorativt design benyttes i undersøkelser der man vet lite om temaet fra før (Tjora 2021, 287). I vår oppgave er det mangelen på innsikt som gjør at det eksplorative designet er best egnet. Det gir oss bedre forståelse for området vi skal utforske, og vi har mulighet til å gå i dybden av hva informantene tenker og føler.

## **5.2 Utvalgsstrategi**

Ved hjelp av utvalgsmetodene snøballmetoden og vurderingsutvalg landet vi på 7 informanter som var villig og tilgjengelige, samt var kvalifiserte innenfor det vi undersøkte.

For å få valide data tok vi utgangspunkt i ulike kriterier da vi skulle finne informantene. Vi tok i bruk vurderingsutvalg, der kriteriene for utvalget av informanter var at disse måtte være over 18 år fordi de da i større grad var ansvarlige for egen økonomi, og de måtte ha tilgang til teknologiske verktøy som telefon og datamaskin. De måtte også være født tidligst i 1995 og fram til 2010 for å være en del av generasjon Z (Francis og Hoefel 2018). Dermed var kriteriet å være født mellom 1995 og 2003.

For å rekruttere informanter forhørte vi oss med egne venner og bekjente og spurte om de kjente til noen som matchet kriteriene, og som var villige til å bli intervjuet. Deretter valgte vi å bruke snøballmetoden ved å spørre informanten om de kunne henvise oss til andre. Snøballmetoden går ut på å starte med et lite utvalg nøkkelinformanter som så tipser om nye informanter (Tjora 2017, 135). Dette gjorde vi fordi det var viktig for oss at vi ikke kjente informantene personlig slik at vi kunne bevare en viss profesjonell objektivitet.

I utgangspunktet ønsket vi informanter fra ulike deler av landet, både fra byene og distriktene, for å oppnå en mer generaliserbar populasjon bestående av et strategisk utvalg som hadde potensiale til å representere norsk ungdom som helhet. Vårt utvalg ble bestående av 2 gutter og 6 jenter. Tiden vi brukte på hvert intervju varierte mellom 40 og 50 minutter, noe vi anså var nok tid til å gå gjennom intervjuguiden og samtidig få tid til oppfølgingsspørsmål uten å slite informantene ut.

### **5.3 Utforming av intervjuguide**

Vi hadde utformet en intervjuguide i forkant av intervjuene, som bestod av ulike kategorier med tilhørende spørsmål. Dette fordi vi ønsket at informantene snakket om erfaringer og holdninger knyttet til konkrete temaer. Vi skiller her mellom strukturerte, semistrukturerte og ustrukturerte intervjuer, der vi tok i bruk den semistrukturerte måten. Dette vil si at vi noterte hovedemner med åpne spørsmål for å promotere en mest mulig åpen refleksjon omkring et tema. Hensikten var å oppnå svar som ledet oss i en retning av positiv eller negativ til hypotesene vi utformet. Samtidig var vi åpne for digresjoner og oppfølgingsspørsmål som kunne dukke opp. Intervjuer kan legges opp svært ulikt og dataen har dermed ulikt potensiale. Derfor var det viktig at vi på forhånd hadde reflektert over hvilken informasjon vi trengte for å kunne svare på problemstillingen, og hvordan vi i etterkant skulle analysere dataene vi samlet inn.

Vi innledet intervjuguiden med enkel bakgrunnsinformasjon som alder, bosted og hva personen jobber med eller studerer. Denne informasjonen hadde flere formål. Vi ønsket å varme opp samtalen med enkle spørsmål som kunne gjøre informanten vant til intervjusituasjonen. Informasjon om alder ville hjelpe oss å bekrefte tilhørighet i generasjonen vi ønsket å undersøke. Informasjon om bosted og yrker i familien var ment for å gi oss inntrykk av klassetilhørighet, som vi i begynnelsen av prosjektet var interessert i å undersøke. Videre stilte vi spørsmål som omhandlet informanten som person, hva hen ønsket for fremtiden, hvordan hen ble oppfattet av andre, og hvordan fritiden ble tilbrakt. Disse spørsmålene var utformet for å undersøke hvorvidt informanten kunne anses som kreativ, miljø- og samfunnsengasjert gjennom valg av studieretning, fritidssysler og bucket-list, men også for å gi bakgrunnsinformasjon for svar senere i intervjuet. Videre utformet vi spørsmål basert

på hypotesene vi kom fram til. Spørsmål som omhandlet valg av merkevarer, påvirkning av referansegrupper, handlevaner, verdier og miljøhensyn, autenticitet, kreativitet, mindre og store merkevarer.

Vi ønsket å teste reliabiliteten ved å sammenligne svar med målrettede annonser til informanten. Tanken var at annonsene og anbefalingene fra de ulike nettsidene kunne gi oss svar på hvordan informanten ble oppfattet av algoritmen av de ulike sosiale mediene, og bekrefte eller avkrefte informantens egne svar.

#### **5.4 Etikk og etiske hensyn**

Tillit, konfidensialitet, respekt og gjensidighet er etiske hensyn som bør stå i fokus når man jobber med kvalitativ forskning og informanter (Tjora 2017, 46). I et kvalitativt intervju, slik som i vår oppgave, var det "kravet om at informanten ikke skal komme til skade" som stod høyest (Tjora 2017, 175). Med tanke på oppgavens tematikk, omfang og anonymitet var ikke skade av informantens person en stor utfordring. Vi valgte av hensyn til NSD og ikke ta opptak under intervjuet, men heller fokusere på å notere hva informanten svarte. Det var likevel flere etiske hensyn som vi i vår oppgave var oppmerksomme på. I forkant av hvert enkelt intervju sørget vi for å informere informantene om hvordan svarene ville benyttes, og til hva. Det var viktig å poengtere at informanten kunne trekke seg og sine svar når som helst under prosessen, og vi gjorde det tydelig at alle svar var anonymisert. Informanten ble også gjort oppmerksom på at vedkommende hadde mulighet til å lese gjennom vår oppgave i forkant av innlevering for å sørge for at deres svar ble korrekt gjengitt.

Av hensyn til tolkning fra eget ståsted der flere av oss tilhører generasjon Z, er det fare for at gjeldende person stiller seg mindre objektiv i analysedelen av intervjuet, fordi det er lett å anta eller legge til egne slutninger. Dette har vi vært oppmerksomme på gjennom hele prosessen.

#### **5.5 Gjennomføring og datainnsamling**

På grunn av Covid-19 og de restriksjonene som pandemien fører med seg, valgte vi å gjennomføre alle intervjuene gjennom Zoom. Vi informerte i forkant om hva prosjektet skulle brukes til, hvordan vi kom til å behandle dataene, og at informantene når som helst kunne trekke seg hvis ønskelig.

Vi intervjuet én og én, for å få så ærlige svar som mulig og for at informantene skulle føle seg tryggere på å dele svarene sine. Alle sammen hadde kameraet på, selv om det i hovedsak var én som stilte spørsmålene, mens de to andre noterte. Dette var for å gjøre intervjuobjektet så komfortabel som mulig, sikre oss grundige notater og unngå utfordringer med å snakke i munn på hverandre

gjennom Zoom. Vi fulgte intervjuguiden som vi hadde utarbeidet på forhånd, og stilte oppfølgingsspørsmål for å få en dypere forståelse avhengig av hva informantene svarte. Det var også viktig for oss å la informanten få snakke fritt om temaer som ikke nødvendigvis var i vår intervjuguide, og på den måten få et større inntrykk av hva informanten var opptatt av og fokuserte på, noe som ga oss mer informasjon å jobbe med og analysere. Vi tok ikke opp intervjuene, og det var derfor viktig at de to som ikke stilte spørsmål noterte, samt fulgte med på informantens kroppsspråk. Notatene som ble gjort underveis bar preg av at de var transkriberinger av muntlige utsagn. De ble omformulert til en mer formell stil, som fortsatt inneholdt den viktigste essensen til hvert enkelt svar.

En viktig del av det vi ønsket å finne ut av handlet om etiske valg knyttet til forbruk. Her var det en stor risiko for at informantene valgte å svare det de trodde vi ville høre, det som fikk dem til å se best ut på papiret eller det de trodde var forventet av dem. For å få så ærlige svar som mulig, og mer ekte innblikk i faktiske handlinger tok vi i bruk to taktikker under dybdeintervjuet. Det ene var, når det kom til etiske preferanser og holdninger, å spørre hva informantens venner ville svart. På den måten la vi til rette for at informanten kunne dele deres meninger uten å stå fullstendig ansvarlig for den holdningen. I tillegg til intervjuet valgte vi å samle inn informasjon om informantens medievaner, handlevaner og preferanser gjennom å be dem om å liste opp anbefalte videoer, annonser, og ordrebekreftelser. Denne informasjonen skulle være med å bekrefte eller avkrefte informantens svar under intervjuet.

Som nevnt tidligere er hovedårsaken for valget av kvalitative metoder fremfor kvantitative metoder, at en spørreundersøkelse ikke ville gitt oss innsyn i personlige erfaringer og egenformulerte tanker fra informantene. Den informasjonen vi søkte var mer omfattende, og som ikke ville kommet godt fram i en standardisert spørreundersøkelse. På grunn av restriksjoner i sammenheng med Covid-19 var det heller ikke ideelt å bruke fokusgrupper i denne sammenheng. Fokusgrupper kunne vært hensiktsmessig for å få en organisk diskusjon blant informantene og det er mulig at samtalen ville ledet oss til områder som ikke kom fram i et enkeltmannsintervju. Likevel kunne dette også ført med seg at informantene ble påvirket av hverandres tilstedeværelse og kanskje svarene ikke ville blitt like ærlige. Ved dybdeintervju er det ofte enklere å få fram sine egne meninger, samt at man har intervjuers fulle oppmerksomhet, som kan føre til at man deltar mer aktivt under intervjuet. På bakgrunn av dette, anså vi dette som den datainnsamlingsmetoden som ville være mest givende for vår problemstilling.



## 5.6 Analysestrategi

Etter transkribering og renskrivning av informantenes respons, samlet vi alle svar på samme spørsmål under hverandre og ga svarene tilhørende merkelapp (Informant 1, Informant 2, osv.). Vi utformet videre kolonner med koder horisontalt. Disse kodene var basert på våre hypoteser. Da vi så gikk gjennom svarene, kunne vi plassere de svar som sammenfalt med kodene under tilhørende kode. Videre trakk vi ut alle svar fra en kode og så på disse som helhet. For å få et overordnet inntrykk av innhentet informasjon, fargekodet vi utsagn med rødt og grønt der rødt viste negativ forbindelse med hypotesen, mens grønt var bekreftende for hypotesen. Slik dannet vi oss en oversikt og forståelse av hva svarene tydet på. Vi valgte også å se på svarene utenom hypotese konteksten for å åpne opp for andre alternativer og funn. Slik fant vi 3 nye koder som gikk igjen i informantenes svar: *kvalitet, pris og merkeloyalitet*. Disse kodene ga ikke nødvendigvis svar på hypotesene vi ønsket å teste, men vi anser likevel informasjonen som verdifull sett i sammenheng med hva som påvirker generasjon Z valg av merkevarer.

## 5.7 Reliabilitet

Reliabilitet handler om hvorvidt man har skapt et materiale på en pålitelig måte og at leseren har grunn til å stole på at resultatene ikke skyldes feil (Skilbrei 2019, 87-88). Det handler altså om nøyaktighet, og prosessen knyttet til datainnsamling og bearbeidelsen av dette.

Innsamlingsmetoden vi brukte var kvalitativ, der vi utførte individuelle dybdeintervjuer med alle tre intervjuere til stede. Vi har sammen analysert, drøftet, og tolket svarene og sammenligningene. Likevel kunne vi med fordel ha brukt ulike metoder for å samle inn dataene for å bedre reliabiliteten, eksempelvis om vi ba informantene ta vare på kvitteringene de fikk i løpet av en måned for å se hvor og hva de faktisk kjøpte. Dette er en metode utenom de kvalitative intervjuene, som kunne gitt oss nyttig informasjon om informantene.

Vi ser at størrelsen på utvalget kunne vært større for å øke reliabiliteten. I tillegg befinner alle informantene seg i Oslo og Viken omegn, og det er derfor stor sannsynlighet for at resultatene reflekterer dette. Vi antar at dersom vi hadde intervjuet informanter fra et større geografisk område hadde svarene variert mer. Snøballmetoden for rekruttering av informanter har sannsynligvis bidratt til et snevert utvalg geografisk sett. Vi antar at dette var en bidragende faktor til at det tidvis er lite variasjon i svarene, og at resultatet ikke nødvendigvis er knyttet til generasjonsklassifiseringen alene.

## 5.8 Validitet

Validitet sier noe om det materialet man har samlet er relevant for målsetningen informasjonsinnhentingens har. Det forteller oss om grunnlaget for analysen er god nok (Skilbrei 2019, 88). Vi ser da om metoden vi har valgt å bruke egner seg som måleinstrument, og om resultatene vil gi gyldige slutninger.

Man skiller mellom intern validitet og ekstern validitet. Intern validitet handler om hvorvidt man har dekning i dataene sine for konklusjonene man gjør (Skilbrei 2019, 88). Vi mener at materialet vi har samlet inn har en lav grad av validitet. Vi har i ettertid sett at intervjuguiden ble utformet med til tider ledende og lukkede spørsmål som informantene hadde lett for å svare ja eller nei på. På disse har vi derfor ikke fått gode, kvalitative svar. Ekstern validitet handler om hvorvidt kunnskapen som kommer fram i studien, er gyldig i andre sammenhenger, altså om den er overførbart (Skilbrei 2019, 88). Med tanke på at utvalget av informanter var for lite til at vi kunne trekke konklusjoner som gjaldt for en hel gruppe med mennesker, kom vi fram til at også den eksterne validiteten er lav.

## 5.9 Generalisering

I følge Tjora (2021) er generaliserbarhet en undersøkelses gyldighet utover de tilfeller som har vært utforsket. Oppgaven er basert på et eksplorativt design, som har fokus på å gi forståelse og innsikt i temaer som er uklare (estudie 2021). På bakgrunn av begrenset tid og omfanget av oppgaven disponerte vi tiden på færre informanter. Å bruke mer tid på hver enkelt informant i stedet for kort tid på flere, gjorde at vi kunne gå mer i dybden på hver enkelt. Informantene bor innenfor det samme geografiske området, og tilhører kun en liten del av den norske generasjon Z. I mange tilfeller er det ønskelig å få data som kan omhandle flere, for eksempel hele den norske delen av generasjonen. Med flere informanter ville fokuset i større grad vært på en mer moderat generalisering, som beskriver i hvilke situasjoner som tid, sted og kontekster studien hadde vært gyldig i (Tjora 2017, 262).

Men med tanke på at utvalget vårt var såpass lite, gir det ikke grunnlag nok til å kunne trekke konklusjoner som gjelder for en større del av befolkningen. Vi mener vi i større grad har gjort det mulig å se på tendenser og likheter i det lille utvalget vi har.

## 6.0 Resultater og analyse

I denne delen av oppgaven gjør vi rede for primærdataen vi samlet inn gjennom dybdeintervjuene, og ser den opp mot sekundærdata og teorien tidligere fremlagt.

## 6.1 Hypotese 1: Miljø- og samfunnsengasjement påvirker generasjon Z i valg av merkevarer

Tidligere forskning påstår at likestilling, mangfold og rettferdighet er noen av nøkkelveidene for generasjon Z (ref. kapittel 3.2). Dette er faktorer vi ser går igjen i svarene vi fikk av våre informanter. Informantene vi har intervjuet forteller at de er opptatt av likestilling og mangfold i samfunnet. Dette er faktorer som ikke nødvendigvis er enestående for generasjon Z, og vi ser samme verdier i de tidligere generasjonene (ref. kapittel 4.0). Tidligere forskning påpeker også at en av de viktigste karakteristikkene for generasjon Z er at de bryr seg om samfunnet rundt seg (ref. kapittel 3.2). Våre informanter bekrefter også dette, da de fleste svarer at de har tenkt til å stemme ved det kommende valget i 2021. For oss signaliserer dette at de er opptatt av samfunnsansvar, men at dette ikke nødvendigvis er noe som er enestående for generasjonen, som nevnt i kapittel 4.0. Vi tar også forbehold om at spørsmålet kan være ledende eller at det ligger en viss forventning om hva svaret bør være. Å stemme ved valg kan anses som en helt grunnleggende ting å gjøre, og ikke nødvendigvis være et tegn på høy grad av samfunnsengasjement. Derfor vil vi basere utfallet av denne hypotesen på de resterende spørsmålene. Da vi undersøkte hvordan informantene holdt seg oppdatert på nyheter i samfunnet fant vi at en overvekt av de spurte brukte VG og sosiale medier. En av informantene svarte *“Sjekker hvis jeg kjeder meg”*. Dette tolker vi som et lavt engasjement i nyhetsbildet.

Forskningen legger fram at kohorten er opptatt av bevaring av miljø, og påstår at det er en av verdiene merkevarer må stå bak for å være relevant for generasjonen (ref. kapittel 3.2). I intervjuet svarte informantene at de ikke visste hvilke tiltak favorittmerket deres gjør for å tilføre verdi til samfunnet. Dette motstrider det Deloitte og KPMG legger fram i sine undersøkelser (ref. kapittel 3.2), og vi ser at informantene ikke er oppmerksom på hva bedriften bidrar med, og at de ikke blir påvirket av dette.

I våre intervjuer kommer det fram at et svakt flertall kildesorterer på eget initiativ, men at de er ambivalente når det kommer til plastbruk i det daglige. Informantenes tanker rundt nødvendige klimatiltak tyder på at de er klar over behovet for tiltak, men selv ikke har gitt det mye hensyn. Ett av svarene lyder slik: *“Vi har mye overflod av klær og det er viktig å tenke på det”*. Samtidig ser vi svar som *“Kunne ønske jeg var mer opptatt av miljøet”*, *“Anser sikkert noen tiltak som nødvendige, men hva vet jeg ikke”* og *“Forbrukere tenker ikke så mye over det”*. Dette viser tydelig at miljøhensyn ikke står i fokus for vårt utvalg.

## 6.2 Hypotese 2: Verdi og bedriftsansvar påvirker generasjon Z i valg av merkevare

Flere forskere påstår at generasjon Z er en svært engasjert generasjon, og at de forventer at bedriftene tar ansvar for at produksjonen deres er etisk forsvarlig, og så miljøvennlig som mulig (ref. kapittel 3.3). Det er likevel ikke unikt for generasjonen alene å engasjere seg i samfunnsspørsmål, men det kan være at det er unikt for dem å la dette engasjementet påvirke hvordan de bruker pengene sine.

Vi stilte ulike spørsmål knyttet til bedrifters ansvar og verdier, og fikk svar som gikk imot påstandene vi hentet fra tidligere forskning. I valg av merkevarer var det kun én av informantene som nevnte at etiske faktorer hadde en påvirkning på valget. På spørsmålet om et produkts etiske produksjon var av viktighet for informanten, svarte alle med unntak av én at det ikke var så viktig. I et omformulert spørsmål som undersøker samme problematikk, så vi at flere av informantene svarte at produksjonen bak et produkt ikke spilte inn på valget av merkevare. Ingen av informantene var oppmerksomme på tiltak som deres favorittmerker hadde gjort for å tilføre verdi til samfunnet. Det at de ikke anså dette som viktig nok til å sjekke opp, strider imot det forskningen påstår. Vi ser her også at våre funn ikke stemmer overens med den tidligere forskningen som sier at generasjon Z i større grad ser på bedriftens formål enn produktet alene (ref. kapittel 3.3). Det samme resultatet ser vi i svarene på spørsmål om et produkts materiale og nedbrytbarhet. Likevel uttrykker halvparten av informantene at de tror de ville betalt mer for et produkt som de visste ga arbeideren en rettferdig lønn. Svarene kan være resultat av en forventning om hva som er riktig å svare eller et uttrykk for ønsket handling.

Vi ser derimot i egne intervjuer at populasjonen er klar over at svært mange av de store kjedene har en produksjon som ikke nødvendigvis er etisk forsvarlig. Selv om de er klar over dette, og gjerne tar til seg informasjon om problematikken, handler de likevel hos kjedene. Dette tyder på at informantene har et ønske om å opptre etisk når det kommer til forbruk, men at det ikke påvirker deres faktiske kjøpsatferd. Denne gruppen forbrukere beskrives som konservative (ref. kapittel 2.1.1) og vi vurderer dette som en av forklaringene på hvorfor de ikke endrer forbruket. Livsfasen informantene befinner seg i kan også være grunnlag for de valg de gjør med tanke på at de gjerne står dårligere stilt økonomisk enn en eldre forbruker.

### **6.3 Hypotese 3: Generasjon Z er kreative forbrukere som foretrekker mindre og unike merker fremfor store og kjente merker**

Det kommer fram i intervjuet at alle informanter utenom én handler og eier produkter kun fra store merker. Den ene informant svarte at hen handler der det er få folk, og liker ikke å ha det alle andre har. Informanten har omkring 30% av klærne sine fra store merker, mens resterende var fra vintagebutikker, eksklusive merker og fra Tise. Noen av informantene svarte at de hadde lyst til å prøve å handle på vintagebutikker og lokale småbutikker i utlandet, men at de ikke har lagt godt merke til vintagebutikker på de stedene de befinner seg. Dette tyder på at motivasjonen for å søke opp vintagebutikker ikke har vært høy nok, men at de likevel ønsker å opptre som kreative forbrukere.

Det er delte svar om det er viktig for informantene å ha unike klær eller produkter, noen svarer at de ser på det som litt viktig, fordi det viser mer av deres egen personlighet, men at det ikke er hovedårsaken for at de kjøper som de gjør. De nevner også at de heller går for plagg som ikke alle andre har, og som har mer særpreg. Dette strider imot det de svarer på spørsmålet om hvilke merker de identifiserer seg med, som vi nevner under.

En informant sa *“Hvis jeg ser noen gå med nye ting mye, får jeg lyst til å unngå å gå med det selv”*, og en annen informant påstår at hen får mer lyst til å kjøpe ting når mindre influencere eller personer legger det ut på sosiale medier. Vi nevner i kapittel 3.4 at McKinsey legger fram generasjon Z som en generasjon som ønsker å uttrykke en individuell identitet gjennom forbruket deres. Vi så at dette gikk igjen hos våre informanter også. Og det kan hende at informanten som sa at hen gjerne unngår å gå med ting som mange andre har, gjør dette fordi personen vil at klærne skal si noe om hvem hen er, og hva hen ønsker å uttrykke til andre gjennom ulike plagg.

I spørsmålet om hvilken merkevare de identifiserer seg mest med, blir det listet opp en mengde store og velkjente merkevarer. Informantene sier at de er ganske opptatt av trender, som fører til at de handler mest fra store merkevarer. Dette kommer av at de store merkevarer anses som fast fashion, og er oppdatert på de nyeste trendene hele tiden. Vi nevner senere at pris er en faktor som går igjen i svarene til flere av informantene. De store merkevarene som regnes som fast fashion har gjerne lavere priser på sine produkter, enn merker som er mer eksklusive. Dette kan være en grunn til at en overvekt av informantene velger store merkevarer. I så fall er informantens oppførsel basert på demografiske faktorer som alder og inntekt.

De fleste informantene uttrykker at de har et stort behov for å skille seg ut, men andre svar viser at de foretrekker store og kjente merker. Én informant påpeker at hen har tillit til de store og kjente merkene, noe som er en tydelig effekt av store merkevarer (ref. kapittel 2.2.2). Ved hjelp av informasjonsinnhenting av deres siste ordrebekreftelser, ser vi et mønster av store velkjente merker. Tidligere forskning påstår at generasjon Z velger produkter som ikke er for populære eller som ikke alle har (ref. kapittel 3.4). Samtidig ser vi at tre av informantene bekrefter at det ikke er uvanlig at de har samme produkter eller plagg som venner og bekjente. For oss tyder dette på at det å skille seg ut ikke er en prioritet.

Av merkene som ble nevnt under intervjuet, var det kun store og kjente merker som ble belyst. I spørsmålet om de helst handler hos store eller mindre merker, svarte 6 av 7 informanter at de handler hos store merker, og én informant tilføyde at det er der hen har tillit. Det er ikke uvanlig at forbrukere har mer tillit til sterke merkevarer som er godt kjent fra før. Det gir trygghet til forbrukerne, og de vet hva de kan forvente med tanke på leveringstid, bytterett, kvalitet og pris. Det er også enklere å evaluere hvor godt merkevaren kan dekke behovet som oppstår (ref. kapittel 2.2.2).

Flertallet av informantene uttrykker at de ønsker å være unike og skille seg ut med valg av klær og produkter, noe som tyder på en kreativ oppførsel. Likevel ser vi at de aller færreste faktisk handler hos små og unike merker fremfor de store kjedene. Vi ser dermed at hypotesen ikke stemmer med våre resultater. Vi har tidligere lært at generasjon Z er en generasjon som verdsetter sikkerhet mer enn noen gang (ref. kapittel 2.1.1). Det er svært viktig for dem å bli akseptert og føle tilhørighet. Med tanke på at sterke merkevarer tilfører forbrukere trygghet (ref. kapittel 2.2.2), forstår vi at generasjonen faktisk tiltrekkes store og kjente merkevarer fremfor mindre og mer unike merkevarer. Dette kan også variere etter hvilken kultur forbrukeren tilhører. I kapittel 2.3.3 beskriver vi at det i noen kulturer og subkulturer kan være foretrukket å være et unikt individ fremfor å følge en gruppe, mens i andre kulturer er det motsatt. Det er derfor ikke nødvendigvis knyttet til generasjonen alene om de foretrekker å være unike og kreative, men hvilken kultur eller subkultur de tilhører.

#### **6.4 Hypotese 4: Generasjon Z blir påvirket av den ambisjonsrike referansegruppen**

Som tidligere nevnt ser vi til andre i ulike situasjoner for å se hva som er riktig og galt å gjøre. Vi har et underliggende ønske om å passe inn og kunne identifisere oss med andre i en gruppe (ref. kapittel 2.3.1). I de ulike besvarelsene til informantene kommer det fram at de alle har blitt påvirket av en form for referansegruppe i produktvalg og kjøpsituasjoner. I spørsmålet om hva som avgjør hvilken butikk de velger å handle i, svarte flere av informantene at det enten er venner, influencere eller

annonser på sosiale medier. Vi spurte konkret om hvem de føler seg påvirket av og fikk i stor grad de samme svarene. Det kan tyde på at informantene selv er klar over at venner og influencere de følger på sosiale medier har en påvirkningskraft på dem. Dette stemmer med påstandene tidligere forskning legger fram, som viser at generasjon Z føler press fra sosiale medier, spesielt fra appen Instagram, hvor påvirkningskraften i stor grad kommer fra influencere. Det blir påpekt at generasjonen i større grad resonnerer med nettopp influencere fremfor andre kjendiser, som tyder på at de foretrekker en mer autentisk kontekst, der innholdet som blir lagt fram føles mer ekte (ref. kapittel 2.1.1).

I intervjuene ser vi at denne type påvirkning fra sosiale medier går igjen, men ikke bare i valg av merke og produkter. Vi stilte et spørsmål om hvor informantenes drømmereisemål var, der vi fulgte opp med et spørsmål om hvorfor destinasjonen skilte seg ut. Tre av informantene svarte at de hadde sett det på Instagram og at det var «*Instagram in real life*». Dette gir oss et inntrykk av at informantene i stor grad ser til den ambisjonsrike referansegruppen når de skal velge.

Vi stilte et spørsmål om hvordan informantene opplever reklame fra influencere. To av informantene påpeker her at de ikke blir påvirket, de andre svarer at det er utvalgte influencere som påvirker dem. Tidligere forskning legger fram at troverdighet er en essensiell faktor for generasjonen. Derfor kan en av grunnene til at flere av informantene føler seg påvirket av influencere de følger, være fordi disse føles troverdige nok til å stoles på (ref. kapittel 2.1.1). Det er mennesker informantene selv ikke har en direkte tilknytning til, men likevel velger å se opp til (ref. kapittel 2.3.1).

Tidligere i oppgaven beskrives generasjon Z som konservativ og verdsetter familieenheten (ref. kapittel 2.1.1). Vi ser at dette stemmer med våre informanter da venner og familie går igjen i svarene. Venner og familie tilhører den uformelle referansegruppen, som i størst grad har innflytelse på vanlige forbrukere. De er mer tilgjengelig i dagliglivet, og har derfor størst normativ innflytelse (ref. kapittel 2.3.1). Vi så denne innflytelsen i blant annet i spørsmålet om hvor ofte det skjer at informantene og deres venner kjøper de samme produktene. Det var kun én informant som sa at det aldri var tilfellet, til sammenligning med én av de andre som sa at “*det skjer ofte fordi vi blir påvirket av hverandre*”. Dette strider i mot det konsultantselskapene påstår i kapittel 3.5, nemlig at generasjonen har større tro på meningene til influencere enn familie og venner.

Selv med noe variasjon i svarene til informantene, ser vi oss trygge nok på at våre funn stemmer overens med den tidligere forskningen, og hypotesen vi har lagt fram om at generasjon Z blir påvirket av den ambisjonsrike referansegruppen, men også i stor grad den uformelle gruppen.

## 6.5 Merkeloyalitet, kvalitet og pris

Vi ser på hypotesene at referansegrupper spiller en stor rolle i avgjørelsen om hvor informantene skal handle. I tillegg ser vi at flere av informantene svarer at pris og kvalitet spiller inn på dette valget. Én informant forklarer at *“det er kvalitet som regjerer”*. Det kommer fram at mange av informantene er villige til å betale mer for en vare hvis kvaliteten er høy. Det er likevel naturlig at pris har en del å si for valg av produkt for veldig mange tilhørende generasjonen, da livsfasen de fleste er i tilsier at de ikke har like god økonomi som de eldre generasjonene. Selv om informantene foretrekker produkter av høy kvalitet uttrykker de at *“pris skal reflektere kvalitet”* og viser dermed at sammenhengen mellom pris og kvalitet er avgjørende. Det kan tenke seg at dette har en sammenheng med livsfasen de er i. De er unge, gjerne studenter, og har derfor ikke like stor kjøpekraft som de eldre generasjonene. Derfor kan prisen ha mye å si for den delen av generasjonen vi spurte, samtidig som de er opptatt av at de får den kvaliteten de betaler for, noe som i bunn og grunn ikke er generasjonsbetinget.

På spørsmål om hvilke merker informantene eventuelt kjøper gjentatte ganger, avdekker vi at kosmetikk og parfyme er produkter som målgruppen er svært merkelojale mot. Vi så også at det ofte var spesielle produkter informantene kjøpte gjentatte ganger. Dette kan sees på som reflekterte vanekjøp (ref. kapittel 2.2.3), og viser at de ikke nødvendigvis er merkelojale mot merket som helhet, men mot utvalgte produkter tilhørende dette merket.

Det er likevel et klesmerke som nevnes av tre av informantene: Nike. Nike er en stor og kjent merkevare som er populær blant våre informanter. Denne informasjonen underbygger også ugyldigheten til hypotese 3 som sier at generasjon Z foretrekker mindre og unike merker fremfor store og kjente.

Alle informantene vi spurte er enten oppvokst eller bor i samme område. Det er svært stor sannsynlighet for at de er i den samme sosiale klassen. Forbrukere i samme sosiale klasse omgås gjerne hverandre, og de deler derfor meninger, ideer og verdier seg imellom (ref. kapittel 2.3.2). Vi ser det ikke som usannsynlig at pris og kvalitet er felles faktorer fordi de tilhører samme klasse, og at de samme merkevarene går igjen på grunn av dette.

## 7.0 Oppsummering

Av hypotesene som omhandlet miljø, samfunn og verdier har vi kommet fram til at informantene har et ønske om å opptre og handle miljøvennlig, og etisk forsvarlig. De er klare over utfordringer knyttet til miljøspørsmål og behovet for tiltak. Informantene sier selv de er klar over at svært mange



av de store merkene har en produksjon som ikke er etisk forsvarlig, og de tar til seg informasjon om problematikken. Likevel ser vi at kunnskapen ikke fører til utførelse i de fleste av tilfellene. Merkevarer som fokuserer på disse kriteriene i sin markedsføring vil dermed ikke ha en umiddelbar påvirkning på denne gruppen forbrukere. Vi tror likevel at merkevaren vil dra nytte av en slik posisjonering når disse forbrukerne går inn i neste livsfase hvor de gjerne har oppnådd en større økonomisk trygghet.

Som vi ser i teorien til Strauss og Howe (ref. kapittel 2.1) er ikke det å engasjere seg i samfunnsspørsmål nødvendigvis unikt for en generasjon. Deres teori sier at en generasjon består av fire sykluser (adaptive, idealist, reactive, civic) som har sine egne kjennetegn og som faller på ulike perioder av ens livstid (ungdom, voksen, midtlivs, eldre). På bakgrunn av dette mener Strauss og Howe at vi finner gjentakende verdier i generasjoner født på ulike stadier (ref. kapittel 4.0). Vi mener derfor at generasjonssegmenteringen i dette tilfellet blir upresis. Å være engasjert i miljø- og samfunnsspørsmål blir i større grad påvirket av andre faktorer som klasse, kultur, og andre demografiske segmenteringskriterier.

Forskningen vi la fram tidligere påstår at generasjon Z er en gruppe med kreative forbrukere som foretrekker små og unike merker. I våre intervjuer så vi at dette ikke stemte, og at forbrukergruppen gjerne valgte store, kjente merkenavn fremfor andre. Dette så vi også i den alternative informasjonsinnhenting, der de tre seneste ordrebekreftelsene fra samtlige informanter var fra store merkenavn. I kapittel 2.3.2 nevner vi at de tilhørende samme sosiale klasse gjerne deler ideer og verdier, da de er sosiale med hverandre. Vi kan anta at en av grunnene til at flere av de store merkenavnene går igjen hos flere av informantene, er nettopp på grunn av dette.

Hypotesen om at generasjonen ble påvirket av den ambisjonsrike referansegruppen, som innebærer blant annet influencere, er den eneste vi tydelig kunne se at stemte. Flere av informantene var åpne om at de fulgte flere influencere på sosiale medier som Instagram, og de var også klar over påvirkningskraften disse hadde på dem. Vi så også i svarene fra våre informanter at venner og familie spilte en rolle i valg av merke og i kjøpsituasjonen.

I besvarelsene til våre informanter la vi merke til andre faktorer som gikk igjen når de skulle velge merkevare: pris og kvalitet. Informantene vi spurte var alle studenter, eller hadde planer om å studere i nærmeste fremtid, og i likhet med en stor del av generasjonen er de unge mennesker som ikke har like god råd som de eldre. Vi kan derfor tenke oss at faktorer som alder, yrke og inntekt også spiller en stor rolle. Vi ønsker også å påpeke at dette er faktorer som kan variere etter hvilken

livsfase forbrukerne er i, og selv om pris og kvalitet er de to som spiller mest inn nå, er det ikke sikkert at disse er de viktigste når generasjonen er i neste fase av livet.

## 7.1 Konklusjon

I begynnelsen av oppgaven avklarte vi begrepet *generasjon* og lærte at en generasjon kan blant annet dele politisk atferd, holdninger, og forbruksmønstre (ref. kapittel 2.1). I denne oppgaven har vi ønsket å undersøke hvorvidt markedsførere og merkevareutviklere, kan lene seg på kunnskap som gjelder på tvers av en hel generasjon. For å undersøke om kunnskapen som allerede finnes om generasjon Z stemmer overens med generasjon Z i Norge, formulerte vi problemstillingen:

“Hvilke faktorer er mest avgjørende i generasjon Z’s valg av merkevarer?”.

Vi utformet fire hypoteser basert på påstander fra ulike kilder, som hjalp oss å svare på problemstillingen. Ved å se hypotesene opp mot primærdataen, kom vi fram til at kun én av fire hypoteser stemte. Dette forteller oss at påstandene som blir lagt fram ikke stemte overens med våre informanter. Vi har tidligere kritisert noen av påstandene som har blitt lagt fram og måten dataen er samlet inn på, og med så store gap i funnene kan det tyde på at generasjonsbegrepet er et lite hensiktsmessig utgangspunkt for å definere en målgruppe. Vi mener det heller ikke er et godt nok utgangspunkt til utforming av merkevarer, produkter og markedsføring. Det kan være fordi det er vanskelig å samle inn data som reflekterer praksisen korrekt, og mye av informasjonen er i større grad knyttet til hvor generasjonen er i livet. Det er altså ikke sikkert at det er verdier, holdninger og meninger de tar med seg inn i neste livsfase. Det er derfor vanskelig å si med sikkerhet hvor mye påstandene som blir lagt fram, spiller inn i valg av merkevare, og hvor mye disse kommer til å endre seg når de går over til neste fase i livet. Det er andre faktorer, som vi også så gå igjen i våre svar, som kan ha mer å si for forbruksmønsteret enn tilhørigheten i en generasjon.

En målgruppe er en nærmere homogen gruppe med forbrukere som har visse fellestrekk, og som det er hensiktsmessig å rette seg mot (ref. kapittel 2.4). Med så store gap mellom fremlagte påstander og primærdataen vi har samlet, ser vi at vår populasjon skiller seg fra tidligere forskning og påstander fra konsultentselskaper. Det er for stor variasjon i holdninger, verdier og meninger til at vi mener man kan definere en konkret målgruppe med utgangspunkt i generasjonen. Innad i en generasjon er det svært store sprik i blant annet hvor menneskene befinner seg geografisk, både med tanke på land og områder, hvilke interesser de har, hvilken sosial klasse de tilhører og det noe variasjon i alder.

Vi så i vår primærdata at pris og kvalitet var kriterier som gikk igjen, som gir grunnlag til å tro at dette er noen av faktorene som er mest avgjørende for generasjonen i valg av merkevare. Dette er ikke faktorer som vi kan knytte spesifikt til generasjonen, og det er mest sannsynlig grunnet andre faktorer at nettopp disse to går igjen. Kvalitet er noe alle er opptatt av, uavhengig av tilhørigheten i en generasjon. Pris er sterkt knyttet til de demografiske omstendighetene, som sier noe om blant annet alder, bosted, inntekt og sosial klasse. Våre informanter er rundt samme alder, bor på lignende steder, er studenter og tilhører den samme sosiale klassen. Disse faktorene er det dog stor variasjon mellom innad i generasjonen, og det er derfor ikke sikkert at for eksempel pris spiller like stor rolle for noen med andre demografiske kriterier.

Hypotesen vi kunne bekrefte med sikkerhet er at informantene blir påvirket av den ambisjonsrike referansegruppen, samt at den formelle gruppen også påvirker. Det å bli påvirket av en referansegruppe er ikke særegent for generasjonen, da alle blir det i større eller mindre grad uavhengig av hvilken generasjon man tilhører. Tidligere forskning sier at det å bli påvirket i så stor grad av influencere er derimot noe som generasjon Z ikke deler med andre generasjoner. Vi har tidligere nevnt at det ikke er hensiktsmessig å definere en målgruppe utfra generasjonstenkingen alene, og at dette burde gjøres på bakgrunn av andre kriterier. Vi ser det derfor som hensiktsmessig at de sosiale faktorene blir tatt i bruk i utformingen, der influencerne varierer etter de psykografiske segmenteringskriteriene som meninger, interesser og livsstil.

## **7.2 Svakheter ved oppgaven**

Dette studiet har begrensninger som knytter seg til tid og ressurser, samt restriksjonene som følger av pandemien. Forskningen kunne i hovedsak hatt flere informanter fra flere ulike områder som representerte populasjonen. Bruken av snøballmetoden har tillatt oss å få tak i informanter som vi personlig ikke har noe forhold til. Likevel ser vi i etterkant at metoden kan ha påvirket utvalget til å bestå av en for homogen gruppe, da alle befinner seg i omtrent samme geografiske område.

Proessen med å analysere svar resultatene av intervjuene gjorde oss oppmerksomme på en del svakheter ved intervjuguiden. I etterkant innser vi at flere spørsmål hadde hatt fordel av å bli formulert med en mer kvalitativ tilnærming, da mange av svarene ble for korte til å lede oss i en retning av informantens egne tanker. Flere av spørsmålene vi stilte under intervjuene hadde passet bedre til en undersøkelse med en kvantitativ tilnærming. Vi stilte altså ikke spørsmål der vi kunne fått utfyllende svar, men svar som i større grad viser en skala. Eksempelvis stilte vi spørsmålet "Hvor ofte føler du deg påvirket til å kjøpe et produkt etter å ha sett det på andre?", her er det vanskelig å

svare noe annet enn ofte, svært sjeldent, aldri eller lignende. Vi så også at en del av spørsmålene var tyngnet av en viten om hva man burde svare, og dette kan ha tilført uekte resultater.

Opprinnelig hadde vi en annen vinkling på oppgaven, som vi endret da intervjuene var gjennomført. Dette gjorde at det var flere spørsmål det viste seg at vi ikke lenger trengte for å svare på hypotesene og problemstillingen. Eksempelvis hadde vi i utgangspunktet tenkt å fokusere på autentisitet i større grad enn det vi har, og stilte blant annet spørsmålet “Poster du bilder med eller uten filter på Instagram (for det meste)?”. Med vinklingen vi nå har på oppgaven er ikke dette et spørsmål som vil gi oss nyttig informasjon.

Vi innså også at innhenting av alternativ data, målrettede annonser til informantene, kan gi oss feilaktig informasjon på bakgrunn av flere faktorer: tid på døgnet kan ha noe å si for hvilke annonser som vises, bruk av andres profiler eller enheter kan gi uriktig informasjon.

### **7.3 Forslag til videre forskning**

Etter å ha gjennomført dette prosjektet, vil vi se på muligheter for videre forskning av generasjon Z og deres valg av merkevarer.

På bakgrunn av at vi avgrenset oppgaven til å kun undersøke informanter innad i Oslo og Viken omegn, vil det være interessant i en videre forskning om man utvider utvalget og omfatter andre deler av Norge, og sammenligner besvarelsene. Dette hadde gjort det mulig å se om det er noen variasjon i svar knyttet til bosted, og om det er store variasjoner mellom medlemmene som bor i byer og de som bor i utkanten. Det gjør det også mulig å se hvor mye sosiale klasser spiller inn, da vi får data fra de ulike bydelene.

Vi ser en mulighet for å undersøke grundigere hvorfor generasjon Z ikke handler mer miljøvennlig. Det er en generasjon som har tilgang til internett og flere informasjonskilder, og vi ser i våre intervjuer at de er klar over problematikken rundt dette. Det ville vært interessant å se på hva som gjør at dette ikke påvirker deres forbrukervaner i større grad.

I vår undersøkelse ser vi at både pris og kvalitet går igjen som viktige faktorer for flere av informantene. Dette er ikke noe vi finner mye av i den tidligere forskningen. Det kan derfor være svært lærerikt å undersøke nærmere i hvor stor grad disse faktorene påvirker kohorten. Man kan blant annet se på om dette er faktorer som er med på å påvirke i prosessen med å velge merkevare, eller om det er faktorer som er avgjørende når det kommer til bestemmelsen.

En annen ting som kan være interessant å se nærmere på er hvor hensiktsmessig det faktisk er å bruke generasjonene som en del av segmenteringen. Eventuelt på hvilken måte man kan bruke det i segmenteringsstrategien for å nå ut til gjeldende forbrukere på best mulig måte. Man kan også stille spørsmålet om så store grupper kan være homogene nok til å segmenteres på denne måten.

## 8.0 Litteraturliste

- Accenture. 2017. "Gen Z and Millennials Leaving Older Shoppers and Many Retailers in their Digital Dust." Lesedato 27.april 2021. URL: <https://www.accenture.com/acnmedia/PDF-44/Accenture-Retail-Customer-Research-Executive-Summary-2017.pdf>
- American Marketing Association. "Branding". Lesedato 28.april 2021. URL: <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Askheim, Ola Gaute Aas og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 5.utgave. Oslo: Universitetsforlaget.
- Calinoiu, Maria-Alexandra. 2020. "Strategies to Promote a Brand to Adapt the New Generations of Consumption". *Young Economist Journal* 17 (34): 64-74. Business Source Complete (146842473).
- Cialdini, Robert. B. 2011. *Påvirkning - Teori og praksis*. 2. utg. Karl Johans gate: Oslo
- Deloitte. 2020. "Deloitte survey reveals that Millennials and Gen Z view the COVID-19 pandemic as an opportunity to reset and take action." Survey report. Lesedato 06.mai 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/en/pages/press-room/press-release/2020/millennial-survey-2020.html>
- DiMattio, Mary Jane K. og Sharon S. Hudacek. 2020. "Educating generation Z: Psychosocial dimensions of the clinical learning environment that predict student satisfaction". *Nurse Education in Practice* 49(2): 102901. Lesedato 15.mars 2021: DOI: 10.1016/j.nepr.2020.102901
- Estudie 2020a. "Forskningsperspektiver (Positivism / hermeneutikk)". Lesedato: 12.mai 2021. URL: <https://estudie.no/forskningsperspektiver/>
- . 2020b. "Målgruppe". Lesedato 24.mai 2021 URL: <https://estudie.no/maalgruppe/>
- . 2021. "Eksplorerende design". Lesedato 10.mai 2021. URL: <https://estudie.no/eksplorerende-design/>
- Finneman, Bo, Emma Spagnuolo og Lucia Rahilly. 2020. "Meet Generation Z: Shaping the future of shopping." McKinsey & Company. Lesedato: 02.mai 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/meet-generation-z-shaping-the-future-of-shopping>

- Francis, Tracy og Fernanda Hoefel. 2018. "“True Gen’: Generation Z and its implications for companies.” McKinsey & Company. Lesedato: 29.april 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>
- Jacobsen, Stephanie L. og Nora Ganim Barnes. 2020. "Social Media, Gen Z and Consumer Misbehaviour: Instagram made me do it." *Journal of Marketing Development & Competitiveness*. 14(3): 51-58: DOI: 10.33434/jmdc.v14i3.3062
- Kahneman, Daniel. 2011. *Thinking, Fast and Slow*. London: Penguin Books Ltd.
- KPMG. "Reaching Gen Z in the time of Covid-19". Lesedato 27. mai 2021. URL: <https://home.kpmg/xx/en/home/insights/2020/09/kpmg-gen-z-article.html>
- Nott, Alexandra. 2019. "How businesses can engage their Millennial and Gen Z workforce." Deloitte Global Millennial Survey. Lesedato 06.mai 2021. URL: <https://www2.deloitte.com/nz/en/blog/people/2019/how-businesses-can-engage-their-millennial-and-gen-z-workforce.html>
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty." *Journal of marketing*. 63 (4):33-44 (00222429) <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- Peart, Natan. 2020. "As Millenials and Gen-Z Become More Brand Conscious, How will Professional Services Adapt?" *Forbes*. Lesedato: 25. mai 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/nathanpeart/2020/04/07/as-millennials-and-gen-z-become-more-brand-conscious-how-will-professional-services-adapt/?sh=3944be2e4148>
- Pendergast, Donna. 2008. "Generational Theory and Home Economics1: Future Proofing the Profession". *Family and Consumer Sciences* 37 (4): 504-522. Lesedato 13.februar 2021: DOI: 10.1177/1077727X09333186
- Peric, Nenad, Tatjana Mamula-Nikolic og Teodora Delic. 2021. "Analysis of Attitudes of GenZ Toward Media and Consumption: The Region of Balkans." *Marketing* 3 (51): 210-218. Lesedato 21.mars 2021: DOI: 10.5937/markt2003210P
- Petro, Greg. 2020. "Sustainable Retail: How Gen Z Is Leading The Pack". *Forbes*. Lesedato 27.mai 2021. URL: <https://www.forbes.com/sites/greqpetro/2020/01/31/sustainable-retail-how-gen-z-is-leading-the-pack/?sh=5ec567252ca3>

- Puiu, Silvia. 2016. "Generation Z -- A New Type of Consumers." *Young Economists Journal/ Revista Tinerilor Economisti* 13 (27): 67-78. Lesedato 21.mars 2021. Business Source Complete (124182947)
- Samuelson, Bendik M., Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2019. *Merkevareledelse*. 2.utgave. Oslo: Cappelen Damm AS.
- Selig, Abe. 2020. "Generation Influence: Reaching Gen Z in the New Digital Paradigm". Lesedato: 25.mai 2021. URL: <https://wpenline.com/resources/gen-z-2020-full-report/>
- Selnes, Fred. 1999. *Markedsundersøkelser*. 4 utgave. Otta: Tano Aschehoug.
- Skilbrei, May-Len. 2019. *Kvalitative metoder. Planlegging, gjennomføring og etisk refleksjon*. 2.utgave. Bergen: Fagbokforlaget.
- Solomon, Michael R., Gary Bamossy, Søren Askegaard og Margaret Hogg. 2016. *Consumer Behavior. A European Perspective*. London: Pearson Education Inc.
- Sorger, Stephan. 2012. *Marketing Planning: Where Strategy Meets Action*. New Jersey: Pearson.
- Store Norske Leksikon. 2020. "Generasjon". Lesedato 02.april 2021. URL: <https://snl.no/generasjon>
- Strauss, William og Neil Howe. 1991. *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. New York: William Morrow
- Sundbye, Live Marie Toft. 2017a. "Kulturelle faktorer." Lesedato 14.mai 2021. URL: <https://ndla.no/subject:7/topic:1:183192/topic:1:102949/resource:1:75328?filters=urn:filter:433559e2-5bf4-4ba1-a592-24fa4057ec01>
- . 2017b. "Personlige faktorer 2." Lesedato 14.mai 2021. URL: <https://ndla.no/subject:7/topic:1:183192/topic:1:102949/resource:1:75332?filters=urn:filter:433559e2-5bf4-4ba1-a592-24fa4057ec01>
- Tjora, Aksel. 2017. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 3.utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- . 2021. *Kvalitative forskningsmetoder i praksis*. 4.utgave. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.



Törőcsik, Mária, Krisztián Szűcs, og Dániel Kehl. 2014. "How Generations Think: Research on Generation Z." *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 1: 23-45 URL: <http://www.acta.sapientia.ro/acta-comm/C1/comm1-3.pdf>

Williams, Kaylene C. og Robert A. Page. 2011. "Marketing to Generations." *Journal of Behavioural Studies in Business*. Lesedato 24.mars 2021. URL: <https://www.aabri.com/manuscripts/10575.pdf>

## 9.0 Vedlegg

### Vedlegg 1: Intervjuguide

#### Intervjuguide

- Hei, og velkommen.
- Presentere oss selv: Markedsføringsstudenter som gjennomfører bacheloroppgave
- Formålet med intervjuet: Kartlegge faktorer for valg av merkevare gjennom overordnede temaer som miljø- og samfunnsengasjement, handlevaner, bedriftsansvar og verdier, autensitet, kreativitet, mindre merker fremfor store merker, og alternativ informasjonsinnhenting.
- Dere fremstår som anonyme i oppgaven. Dere kan trekke dere når som helst, og se over oppgaven før vi leverer.
- Vi tar ikke video- eller lydopptak, men to av studentene er på mute for å notere ned, og de kan komme med oppfølgings spørsmål underveis.

Innledning	
<i>Oppvarming, generasjonstilhørighet, demografi</i>	
Spørsmål	Måler
Hva er din alder?	Bakgrunn
Hvor bor du?	Bakgrunn

Hvor er du oppvokst?	Bakgrunn
Hva jobber du med, eller studerer du?	Bakgrunn
Hvilke yrke har dine foreldre?	Bakgrunn
Hva gjør du på fritiden?	Personlighetstrekk
Hvordan vil du beskrive deg selv som person?	Personlighetstrekk
Hvordan tror du andre oppfatter deg?	Personlighetstrekk
Hva har du på din bucketlist? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hva ønsker du å gjøre?</li> <li>• Hva er drømmen?</li> <li>• Hvorfor?</li> </ul>	Personlighetstrekk

Merkevarer, handlevaner og referansegrupper	
Spørsmål	Måler
Hva er det som avgjør hvilken butikk du velger å handle i? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvilke faktorer spiller inn? (verdier, pris, kvalitet)</li> <li>• Hvorfor?</li> </ul>	Merkevarer
Legger du godt merke til reklame/annonse fra influencere? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvordan opplever du dette?</li> <li>• Hvordan påvirker det deg?</li> <li>• Hvilke reklamer/annonser/poster tiltaler deg?</li> </ul>	Referansegrupper
Hvem føler du påvirker deg mest når det kommer til valg av for eksempel merke? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvorfor?</li> </ul>	Referansegrupper
Hvilken butikk/nettside har du handlet mest på de siste månedene? <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor handler du mest? Hvorfor?</li> <li>• Hvor handler vennene dine?</li> </ul>	Merkevarer

Hvilke merkevarer er det som beskriver deg best? <ul style="list-style-type: none"> <li>Hvordan vil du beskrive det merket?</li> <li>Hva skulle et annet merke gjort for at du skal velge de istedenfor?</li> </ul>	Merkevarer
Hva er du opptatt av, når du bestemmer deg for hvor du skal handle hen? <ul style="list-style-type: none"> <li>Hva med din omgangskrets?</li> </ul>	Merkevarer, handlevaner
Hva gjør du med produktet når du går lei? <ul style="list-style-type: none"> <li>Hvorfor selger/kaster/donerer du det?</li> <li>Hvor lenge bruker du produktet/plagget?</li> </ul>	Merkevarer
Er det noen produkter/merker du kjøper om og om igjen? <ul style="list-style-type: none"> <li>Hvilke?</li> <li>Hvorfor?</li> </ul>	Handlevaner
Følger du noen merker på sosiale medier? <ul style="list-style-type: none"> <li>I så fall hvorfor gjør du det?</li> </ul>	Referansegrupper, handlevaner
Hvor ofte føler du deg påvirket til å kjøpe et produkt etter å ha sett det på andre? <ul style="list-style-type: none"> <li>Hva gjør at det er attraktivt?</li> <li>Hvem er det du blir inspirert av?</li> </ul>	Referansegrupper

Bedriftsansvar og verdier	
Spørsmål	Måler
Hvor viktig er det for vennene dine å vite hvordan produktene de kjøper er laget? <ul style="list-style-type: none"> <li>Hva er det du er opptatt av?</li> <li>Tenker du på/ vet du om bedriftens verdier?</li> <li>Tenker du på/ vet du om produktets miljøpåvirkning?</li> </ul>	Verdier
Ser vennene dine på hva slags type stoff klærne dine er laget av? <ul style="list-style-type: none"> <li>Isåfall, hva ser de på?</li> </ul>	Verdier

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvorfor?</li> <li>• Gjør du?</li> </ul>	
<p>Tror du vennene dine ville ha betalt mer for et plagg hvis de visste at personen som lagde det fikk betalt over minstelønn?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hva er dine tanker rundt dette?</li> </ul>	Verdier
<p>Hvor ofte tenker vennene dine over hvordan produktet de kjøper er produsert før de kjøper det?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Snakker dere om dette?</li> </ul>	Verdier
<p>Hvor stort ansvar syns du og dine venner at bedrifter bør ta for forurensning gjennom deres produksjon?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvorfor er det vedkommendes ansvar?</li> <li>• Hvilke bedrifter mener du gjør dette?</li> <li>• Handler du der?</li> </ul>	Bedriftsansvar
<p>Hva er favorittmerket?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvilke tiltak gjør det merket for å tilføre verdi gjennom sin bedrift?</li> <li>• Hvorfor liker/bruker du dette?</li> </ul>	Bedriftsansvar
<p>Syns vennene dine at mangfold og likestilling er viktig?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hva er viktige saker for dem?</li> </ul>	Verdier
<p>Hvordan holder du deg oppdatert på nyheter i samfunnet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor ofte?</li> </ul>	Verdier

Autentisitet og "det ekte"	
Spørsmål	Måler
<p>Hva er ditt drømmereisemål?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvorfor?</li> </ul>	Autentisitet
<p>Foretrekker du å bli kjent med nye mennesker som er helt annerledes enn deg eller å samtale med dine nærmeste som sannsynligvis likner deg en del?</p>	Autentisitet

<ul style="list-style-type: none"> <li>Hvorfor?</li> </ul>	
<p>Du er strandet i karantene på hotell i Hong Kong: bestiller du pizza eller dumplings som romservice?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hvorfor?</li> </ul>	Autentisitet
<p>Poster du bilder med eller uten filter på Instagram (for det meste)?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hva med vennene dine?</li> </ul>	Autentisitet
<p>Hva synes du om å kjøpe kopier av varer av noe som i utgangspunktet er eksklusivt?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Hvordan ser du på andre som gjør dette?</li> </ul>	Autentisitet

<b>Kreativitet</b>	
<b>Spørsmål</b>	<b>Måler</b>
<p>Hvor ofte skjer det at du og dine venner kjøper/har de samme produktene/plaggene?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Er det positivt eller negativt?</li> </ul>	Kreativitet
<p>Hva synes du om at fremmede har de samme produktene som deg?</p>	Kreativitet
<p>Hvor viktig eller uviktig er det for deg å ha unike klær eller ting?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>At ingen har det samme/kan skaffe seg det samme?</li> <li>Hva gjør du for å ha unike merker/ting/plagg?</li> </ul>	Kreativitet
<p>Hvor får du inspirasjon til klær du handler?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Blir andre inspirert av deg?</li> <li>Hvorfor?</li> <li>Hvem har inspirert faktiske kjøp du har gjort?</li> </ul>	Kreativitet

<b>Miljø- og samfunnsengasjement</b>	
<b>Spørsmål</b>	<b>Måler</b>

<p>Skal du stemme i år?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skal vennene dine?</li> <li>• Er det noe dere snakker om?</li> </ul>	Samfunnsengasjement
<p>Passer du på å ta med deg egen pose når du skal handle på butikken?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gjør vennene dine?</li> </ul>	Miljøengasjement
<p>Kildesorterer du, på eget initiativ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gjør de du bor med, det?</li> <li>• Er det viktig?</li> <li>• Hvorfor?</li> </ul>	Miljøengasjement
<p>Hva anser du som nødvendige tiltak som alle må gjøre for miljøet?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hva gjør vennene dine?</li> <li>• Hva gjør du?</li> </ul>	Miljøengasjement
<p>Har du en interesse for det som skjer i samfunnet? Hvorfor/hvorfor ikke?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvilke saker interesserer du deg for?</li> </ul>	Samfunnsengasjement

Mindre versus store merkevarer	
Spørsmål	Måler
Hvor stor prosentandel av garderoben din antar du er fra store merker (f.eks. H&M/ZARA?)	Mindre versus store merker
<p>Hva er favorittplagget / produktet du eier hjemme?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvor er det fra?</li> <li>• Hvorfor er det favoritt?</li> </ul>	Mindre versus store merker
<p>Handler du hos store kjeder eller på mindre (nisje)butikker?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hvorfor?</li> <li>• Hvilke?</li> </ul>	Mindre versus store merker
<p>Hva slags mennesker handler second hand / vintage?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gjør du?</li> </ul>	Mindre versus store merker

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hva kjøpte du?</li> <li>• Hva fikk deg til å benytte akkurat den tjenesten?</li> <li>• Har du brukt tjenesten igjen? Hvorfor?</li> </ul>	
---	--

Avrunding	
<i>Alternativ informasjonsinnhenting</i>	
Sosiale medier	Måler
Gå inn på Instagram, hvilke 3 annonser får du opp i Stories?	Sammenheng mellom svar og virkelighet, personlighet
Gå inn på Snapchat, hva får du opp som annonser?	
Gå inn på Youtube, hva får du opp som annonser? Og hva er de siste 5 videoene som anbefales for deg?	
Gå inn på Netflix, hva er de 5 anbefalte tv-seriene / filmene for deg?	
Hvor er de 3 siste ordrebekreftelsene dine fra?	

- Tusen takk for at du tok deg tid.

