



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT23

Generation Z - Lojalitetens fiende?

En kvalitativ studie om Generation Zs relation till varumärkeslojalitet

Författare:

Linn Andreasson

Caroline Hamilton Henze

Sofia Lind

Handledare:

Sofia Ulver

FÖRORD

Vi vill inleda denna uppsats med att rikta ett stort tack till vår handledare Sofia Ulver som med sitt genuina engagemang och brinnande intresse väglett oss genom detta arbete . Vidare vill vi även tacka samtliga personer som tagit sig tiden till att ställa upp i våra intervjuer och bidragit med ny kunskap och förståelse för ämnet. Utan er hade inte detta varit möjligt.

Stad och datum

Linn Andreasson

Caroline Hamilton Henze

Sofia Lind

Sammanfattning

Examensarbetets titel: "Generation Z - Lojalitetens fiende?". En kvalitativ studie om Generation Zs relation till varumärkeslojalitet.

Seminariedatum: 2024-01-11

Ämne/Kurs: FEKH29, Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå.

Författare: Linn Andreasson, Caroline Hamilton Henze, Sofia Lind

Handledare: Sofia Ulver

Nyckelord: Varumärkeslojalitet, Lojalitetsprogram, Generation Z, Engagemang, Trender.

Forskningsfråga: "Hur ser Generation Zs relation till varumärken ut i förhållande till lojalitet?"

Syfte: Syftet med studien är att, genom ett deskriptivt forskningssyfte, bidra till en djupare förståelse kring Generation Zs attityder gentemot varumärken samt hur deras relation till varumärkeslojalitet ser ut.

Metod: Studien anammar en induktiv forskningsansats för att undvika begränsningar av befintliga teorier och förutbestämda hypoteser. Den ontologiska ståndpunkt som studien utgår ifrån är konstruktionism, vilket syftar till att sociala fenomen och dess betydelser ständigt skapas av sociala faktorer. Primärdata från sju stycken semistrukturerade intervjuer med individer tillhörande Generation Z har samlats in. Frågorna är formulerade med syftet att låta individerna konstruera och ge mening åt begreppet varumärkeslojalitet utifrån sina egna synpunkter och erfarenheter.

Teoretiska perspektiv: Studiens teoretiska underlag består av perspektiv från den tidigare forskningen, både inom holistisk marknadsföring och forskning ur ett sociokulturellt perspektiv.

Resultat: Resultaten från studien presenterar en allsidig bild av varumärkeslojalitet inom Generation Z, där traditionell lojalitet möter trenders inverkan. Vad en individ anser vara lojalt beteende, visades kunna skilja sig från vad en annans uppfattning om lojalitet är. Detta resulterade i en intressant och varierande bild från olika perspektiv.

Slutsats: Forskningen visar att Generation Zs relation till varumärken och lojalitet är komplex och svårdefinierad. Varumärken behöver anpassa sig till denna snabbföränderliga konsumentgrupp genom att fokusera på autenticitet och genuin förståelse för deras värderingar. Lojalitet hos Generation Z är inte nödvändigtvis kopplad till personlig identifikation eller socialt ansvar. Lojalitetsprogram som kundklubbar påverkar deras köpbeteende men garanterar inte äkta lojalitet. Produktengagemang och respons på trender, särskilt drivet av influencers och sociala medier, är även viktiga faktorer. Sammanfattningsvis presenterar studien en mångsidig bild av varumärkeslojalitet hos Generation Z, där traditionell lojalitet kombineras med trendernas påverkan.

Abstract

Title: “Generation Z - The enemy of loyalty?”. A qualitative study on Generation Z's relationship to brand loyalty.

Seminar date: 2024-01-11

Course: FEKH29, Business Administration: Bachelor’s degree Project in Marketing.

Authors: Linn Andreasson, Caroline Hamilton Henze, Sofia Lind

Advisor: Sofia Ulver

Key words: Brand loyalty, Loyalty programs, Generation Z, Engagement, Trends.

Research question: “What does Generation Z's relationship with brands look like in relation to loyalty?”

Purpose: The purpose of this study is to contribute to a deeper understanding of Generation Z's attitudes towards brands and how their relationship with brand loyalty appears, through a descriptive research aim.

Methodology: The study adopts an inductive research approach to avoid limitations of existing theories and predetermined hypotheses. The ontological position from which the study is based is constructionism, which aims that social phenomena and their meanings are constantly created by social factors. Primary data from seven semi-structured interviews with individuals belonging to Generation Z have been collected. The questions are formulated with the aim of letting the individuals construct and give meaning to the concept of brand loyalty based on their own views and experiences.

Theoretical perspectives: The theoretical basis of the study consists of perspectives from previous research within holistic marketing and research from a socio-cultural perspective.

Result: The results of the study present a comprehensive picture of brand loyalty within Generation Z, where traditional loyalty meets the impact of trends. What one individual considers to be loyal behavior was shown to differ from what others' perception of loyalty is. This resulted in an interesting and varied picture from different perspectives.

Conclusion: The research shows that Generation Z's relationship to brands and loyalty is complex and difficult to define. Brands need to adapt to this rapidly changing consumer group by focusing on authenticity and genuine understanding of their values. Loyalty among Generation Z is not necessarily linked to personal identification or social responsibility. Loyalty programs such as customer clubs influence their buying behavior but do not guarantee true loyalty. Product engagement and response to trends, particularly driven by influencers and social media, are also important factors. In summary, the study presents a multifaceted picture of brand loyalty among Generation Z, where traditional loyalty is combined with the influence of trends.

Begreppsförklaringar

Influencers - personer med en större följarskara som har starkt inflytande inom sitt område, vanligtvis på sociala medieplattformar (Bump, 2019).

Influencer-marketing - marknadsföring på sociala medier som involverar rekommendationer och produktplacering från influencers (Bump, 2019).

Generation Z - personer födda från år 1996 till och med år 2012 (Merriman, 2015).

Millennials - personer födda från år 1981 till och med år 1996 (Dimock, 2019).

Word-of-Mouth - förekommer då ett varumärke får en positiv spridning av rekommendationer från sina konsumenter (Kotler et al., 2022).

Innehållsförteckning

1. Inledning.....	7
1.1 Bakgrund och problematisering.....	7
1.2 Syfte.....	9
1.3 Frågeställning.....	9
1.4 Avgränsning.....	9
2. Litteraturgenomgång.....	10
2.1 Varumärkeslojalitet.....	10
2.1.1 Neutral varumärkeslojalitet.....	11
2.1.2 Positiv varumärkeslojalitet.....	11
2.2 Lojalitetsprogram.....	12
2.3 Produktengagemang.....	13
2.4 Marknadsföring på Sociala Medier.....	13
2.5 Generation Z och Sociala Medier.....	15
2.6 Konsumentens relation till varumärken.....	17
3. Metod.....	19
3.1 Forskningssyfte.....	19
3.2 Val av forskningsansats.....	19
3.2 Datainsamling.....	20
3.3 Litteratursökning.....	21
3.4 Urval.....	21
3.5 Trovärdighet.....	22
3.6 Etiska överväganden.....	23
4. Analys.....	25
4.1 Relationen till varumärken.....	25
4.1.1. Lojalitet.....	25
4.1.2. Identifikation.....	26
4.1.3. Socialt ansvar.....	27
4.1.4. Form av lojalitet.....	28
4.2 Trenderns påverkan.....	29
4.2.1 Influencer-marketing.....	29
4.2.2 Behovet av nya produkter.....	30
4.3 Effekten av lojalitetsprogram.....	31
4.3.1 Kundklubbar.....	31
4.3.2 Avgörande faktorer för medlemskap.....	32
4.4 Effekten av produktengagemang.....	32
5. Diskussion.....	34
5.1 Diskussion av litteratursamling och kvalitativ forskningsstudie.....	34
5.1.1 Traditionell vs. Trendbaserad lojalitet.....	34
5.1.2 Sociala medier och Influencer-marketing.....	34

5.1.3 Identifikation och Socialt ansvarstagande.....	35
5.1.4 Lojalitetsprogrammets roll.....	36
5.1.5 Produktengagemangets roll.....	36
5.1.6 Generation Zs diversifierade bild av varumärkeslojalitet.....	37
5.2 Varumärkeslojalitet.....	39
5.2.1 Komplexiteten i begreppet.....	39
5.2.2 Potentiell överskattning av effekter.....	39
5.2.3 Komplexiteten i en ung generation.....	40
6. Slutsats.....	41
6.1 Slutsats och teoretiskt bidrag.....	41
6.1.1 Slutsats.....	41
6.1.2 Teoretiskt bidrag.....	42
6.2 Framtida forskning.....	43
Referenslista.....	45
<i>Bilagor.....</i>	<i>51</i>
Bilaga 1. Intervjuguide.....	51

1. Inledning

I följande kapitel presenteras studiens bakgrund och till följd av den utformas en problematisering. Därefter följer en presentation av syfte samt frågeställning, och slutligen kommer studiens avgränsningar att redogöras.

1.1 Bakgrund och problematisering

Generation Z syftar till personer födda från år 1996 till och med år 2012 (Merriman, 2015). En generation karaktäriseras av individer födda under samma tidsperiod och som oftast delar liknande konsumtionsvanor och värderingar (Kristen 2022). Malloy (2009) förklarar att värderingar driver handlingar och att en individs agerande beror på hur mycket personen värdesätter något. Generation Z utgör 26% av världens befolkning vilket i sin tur innebär att de utgör en väsentlig del av konsumentmarknaden (TrueList, 2023). En studie som undersökte 3200 individer tillhörande Generation Z, utförd av Ernst och Young (2015), visade på följande karaktäriserande egenskaper för generationen: de värdesätter hårt arbete som belönas rättvist, de är självständiga och inser att de måste arbeta hårt för att uppnå sina mål, de värdesätter förtroende, rättvisa, lojalitet och respekt från arbetsgivare, de är ambitiösa, självgående och entreprenöriella samt att de uppskattar kreativitet (Merriman, 2015).

I en andra studie utförd av Ernst & Young där både Millennials, som är födda mellan år 1981-1996 (Dimock, 2019), och Generation Z studerades, visade resultatet att individer från Generation Z var mer benägna att köpa produkter på internet på grund av effektivitet, bekvämlighet, större urval och lägre priser (Merriman & Valerio, 2016). De förväntade sig även att själva köppplevelsen skulle gå felfritt till. Vidare går det därmed att tolka Generation Zs köpbeteende som förändrat från föregående generationer. Aldrig tidigare har det funnits ett lika brett sortiment av valmöjligheter, därav blir det relevant att undersöka om Generation Z har svårt att förankra sig genom att uppvisa lojalitet, eller om de helt enkelt inte värderar lojalitet likadant som sina företrädare.

Trots att Generation Zs nya köpbeteende indikerar på en eventuellt ny syn på varumärkeslojalitet har begreppet länge betonats som viktigt av erfarna

marknadsföringsteoretiker. Jacob Jacoby & Robert W. Chestnut positionerade varumärkeslojalitet redan år 1978, då som en deterministisk avgränsad del av ett upprepat köpbeteende. Vidare var Susan Fournier (1998) en förespråkare inom marknadsföringsforskning, Fournier (1998) betonade vikten av att konsumenter känner tillhörighet till varumärken. Hon menar att konsumenter vill kunna personifiera ett varumärke och kunna se relationen konsument-varumärke emellan som mänsklig.

Likt Fourniers forskning om tillhörighet fokuserar Kotler, Keller & Chernev (2022) på konsumenters beteenden och varumärken som en del av människans identitet. De beskriver lojalitet i boken *Marketing Management* som “*a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*”. Det vill säga ett åtagande att återköpa en omtyckt produkt eller tjänst i framtiden, även om det finns omständigheter eller situationer som har en påverkan samt marknadsföringsstrategier som har möjlighet att leda till att konsumenten väljer att övergå till andra alternativ (Kotler et al., 2022 s. 447). Vidare menar författarna att lojalitet kan omfatta allt ifrån nöjdhet med företagets erbjudande, till att vara en förespråkare för varumärket som betraktar erbjudandet som en del av sin egen identitet (Kotler et al., 2022). Fortsatt förklaras det att det inte räcker att endast attrahera nya kunder, företaget måste även värna om att behålla dem. Prioriteringen av att behålla befintliga kunder genom att bygga kundlojalitet är långt mycket effektivare för långsiktig lönsamhet än att försöka få tag på kunder som troligtvis lämnar företaget så snart de ser ett bättre erbjudande. En slutsats författarna drar är att kundnöjdhet är nyckeln till kundlojalitet (Kotler et al., 2022). Richard L Oliver (1999) menar däremot att nöjdhet är ett nödvändigt steg i processen av lojalitetsbyggande men att det å andra sidan inte är lika betydelsefullt när lojaliteten börjar etableras genom andra mekanismer.

Till skillnad från Oliver (1999), som betonar nöjdhet som nyckeln till kundlojalitet, menar Kevin L. Keller i sin *Brand Equity Model* (2013) att konsumenternas åsikter bör formas kring produkten för att lyckas skapa ett starkt varumärke. Det är avgörande att utforma relevanta upplevelser kring ett varumärke för att skapa specifika och positiva tankar, känslor, övertygelser, åsikter och uppfattningar hos kunderna (Keller, 2013). Vidare menar författaren att kunderna kommer att öka sina inköp, ge rekommendationer till andra, visa ökad lojalitet och det blir mindre sannolikt att förlora dem till konkurrenter genom att bygga upp ett starkt

varumärkeskapital. Keller (2013) betonar följaktligen att varumärkeslojalitet är en viktig faktor för ett framgångsrikt varumärkeskapital.

Oavsett forskningen om vikten av varumärkeslojalitet finns det kritiker mot den, Byron Sharp (2010) är en av dessa och menar istället att konsumenter inte är så lojala mot varumärken som marknadsförare tror. Kunder byter varumärken på faktorer som tillgänglighet och pris. Dessutom menar han att företag inte bör förlita sig på en liten grupp lojala kunder då de största inkomsterna kommer från sporadiska köpare. Vidare anser Sharp (2010) att företag bör satsa på en bredare massa snarare än att nischa in sig på en mindre kundgrupp, detta för att öka den potentiella tillväxten.

Trots den tidigare forskningen om varumärkeslojalitetens betydelse, kommer Generation Zs preferenser och beteenden troligen att innebära nya utmaningar för företag när det gäller att skapa och behålla varumärkeslojalitet. Traditionella antaganden om en djup och långsiktig relation mellan konsument och varumärke står förmodligen inför prövningar med denna generations flexibilitet och impulsivitet i åtanke. Det ska i denna uppsats undersökas huruvida Generation Z uppvisar lojalitet till varumärken och om det finns nya sätt som generationen visar lojalitet på.

1.2 Syfte

Med ett deskriptivt forskningssyfte, är syftet med denna studie att bidra till en djupare förståelse kring Generation Zs attityder gentemot varumärken samt hur deras relation till varumärken ser ut i förhållande till lojalitet.

1.3 Frågeställning

Utifrån ovanstående syfte kan följande frågeställning formuleras:

- ❖ "Hur ser Generation Zs relation till varumärken ut i förhållande till lojalitet?"

1.4 Avgränsning

Studien avgränsas till att endast undersöka hur Generation Zs relation till varumärkeslojalitet ser ut idag, vidare har ytterligare en avgränsning gjorts, genom att intervjua sju stycken individer från städerna Lund, Stockholm och Göteborg. Detta på grund av begränsade resurser samt tidsbegränsningen som denna studie har haft.

2. Litteraturgenomgång

Kapitlet presenterar relevant forskning för studiens ändamål. Forskning om olika typer av varumärkeslojalitet, lojalitetsprogram, produktengagemang samt sociala mediers inverkan på marknadsföring tas upp. Vidare presenterar kapitlet även forskning om konsumentens relation till varumärken.

2.1 Varumärkeslojalitet

Varumärkeslojalitet definieras enligt Chaudhuri och Holbrook (2001) som konsumentens konsekventa preferens för ett visst märke över tid, vilket återspeglas i en benägenhet att kontinuerligt köpa varumärkets produkter över andra alternativ. Denna lojalitet till varumärket är ett resultat av en positiv bild som skapats av varumärket, vilket bland annat kan vara baserat på tidigare erfarenheter, emotionell anknytning samt uppfattad kvalitet och värde (Chaudhuri 2001). Det är av vikt att framföra att begreppet *varumärkeslojalitet* tolkas på olika sätt av olika forskare. Exempelvis definierar Fournier och Yao (1997) begreppet som en följd av ett medvetet val bland konkurrerande varumärken, kännetecknat av ett engagemang som ligger till grund för konsumentens beslutsprocess. Aaker (1996) lägger å andra sidan vikt vid den emotionella koppling som en konsument utvecklar till ett varumärke, vilket fokuserar på de djupare, känslomässiga aspekterna av varumärkeslojalitet. Keller (2013) framställer varumärkeslojalitet som ett mentalt tillstånd i psykologisk lojalitet till ett specifikt märke.

Följaktligen är varumärkeslojalitet en viktig indikator på ett varumärkets långsiktiga framgång och lönsamhet, eftersom att det är ett tecken på långsiktigt kundengagemang som leder till ökad lönsamhet genom upprepad affärsvolym och positiva efterköpsbeteenden. Varumärkets lojala kunder fungerar ofta som ambassadörer för varumärket, vilket i sin tur förstärker varumärkets position genom positiv spridning av rekommendationer, en så kallad word-of-mouth-marknadsföring (Chaudhuri och Holbrook, 2001).

2.1.1 Neutral varumärkeslojalitet

I diskussionen om kundlojalitet framträder olika former av lojalitetsbeteende. Rowley (2005) har bland annat identifierat en form av *bunden lojalitet*, där konsumenters fortsatta köp från ett varumärke inte beror på en positiv inställning till varumärket, utan snarare på grund av bristen på valmöjlighet. Denna typ av bundna lojalitet karaktäriseras som mer av en neutral inställning än en positiv och leder därmed sällan till en positiv word-of-mouth. Trots att dessa kunder genererar intäkter i form av inköp, så vill företag omvandla deras neutrala inställning till positiv för att komma åt de positiva effekterna av "genuin" lojalitet (Rowley, 2005).

En annan form av lojalitetsbeteende är *bekvämlighetslojalitet*, där konsumenters återkommande köp drivs av vana snarare än positivt och genuint engagemang för varumärket. Denna lojalitet skapas av konsumentens motvilja att aktivt söka alternativ (Rowley, 2005). Det resulterar i återkommande köp utan något djupare band till varumärket, därmed handlar denna form inte om sann lojalitet utan snarare om ett repetitivt köpbeteende (Rowley, 2005).

2.1.2 Positiv varumärkeslojalitet

Rowley (2005) menar att de konsumenter som bibehåller sin lojalitet till ett varumärke på grund av att deras krav och förväntningar uppfylls karaktäriseras av en *nöjd varumärkeslojalitet*. Konsumenter som är tillfredsställda med ett varumärke uppvisar en positiv inställning till varumärket och tenderar att sprida denna positivitet till sin omgivning. Risken finns dock för denna kundkategori att lojaliteten rubbas på grund av negativa erfarenheter, vilket i sin tur kan leda till varumärkesbyte. Det är därmed en hög förväntan och essentiellt för denna typ av konsument att kvaliteten på produkten är fortsatt hög (Rowley 2005).

En annan typ av konsument är kunder som inte enbart uppvisar en positiv attityd utan även ett positivt beteende i form av aktivt engagemang för varumärket genom word-of-mouth. Denna typ av lojalitet kallas *engagerad varumärkeslojalitet* och definieras som en djupare form av lojalitet än nöjd varumärkeslojalitet enligt Rowley (2005). Dessa engagerade kunder bidrar till mervärde för företaget då de påverkar andra konsumenter och agerar som varumärkesambassadörer. Detta genererar betydande värde för varumärket och spar även företaget på marknadsföringskostnader, eftersom engagerade kunder fungerar som effektiva förespråkare för varumärket. Denna typ av konsumenter har även en motståndskraft mot varumärkets konkurrenter då de anser att ett byte innebär en betydande risk (Rowley, 2005).

2.2 Lojalitetsprogram

En av de mest effektiva strategierna för att bygga kundlojalitet är att utveckla lojalitetsprogram (Kotler et al., 2022). Ett lojalitetsprogram är per definition en marknadsföringsmetod med idén om att belöna kunders upprepade konsumtion, med avsikt för att skapa och bibehålla kunder och på så sätt uppmuntra till varumärkeslojalitet (Björk, 2000).

Enligt Uncles et al. (2003) finns det två utstickande syften med lojalitetsprogram. Det första syftet handlar om att öka försäljningsintäkterna, dels genom att öka nivåerna av produktanvändning och inköp, dels genom att öka utbudet av produkter. Det andra syftet är mer defensivt med en förhoppning att kunna behålla företagets kundbas, detta genom att skapa ett förstärkt band mellan varumärket och de befintliga kunderna (Uncles et al., 2003). Lojalitetsprogram fungerar inte för att konvertera illojala kunder enligt Clark (1997), det som däremot är en effekt av lojalitetsprogrammen är att kunder inte byter varumärke lika frekvent då de inte vill gå miste om belöningarna, exempelvis i form av bonusar eller poäng. Värdet på belöningarna ökar i regel ju högre nivåer en kund uppnår.

Trots att den traditionella bonus- eller poängbaserade modellen med olika rabatter och belöningar har fungerat för de äldre generationerna, är det inte säkert att det räcker för att behålla lojaliteten hos Generation Z (Forbes, 2023). Likt Millennials, föredrar många konsumenter tillhörande Generation Z att spendera pengar på upplevelser snarare än materiella ägodelar.

För att utveckla lojalitetsprogram för Generation Z krävs en djup förståelse kring deras värderingar och preferenser, implementering av tekniska verktyg och kunskap om att bygga rätt partnerskap (Forbes, 2023). En effekt av den digitala teknik som Generation Z är uppväxt med, är att uppmärksamheten hos dem tenderar att vara kort och de är snabba på att gå vidare ifall något går för långsamt, samma sak gäller för lojalitetsprogram. För en ökad möjlighet att behålla Generation Z krävs det att lojalitetsprogrammen är enkla att använda, stödjer digitala betalningar och beställningar samt implementerar en lojalitetsteknologi som behärskar interaktion med kunder. Vidare menar Forbes (2023) att studier har visat att Generation Z även vill att företag ska ta socialt ansvar och många är villiga att betala mer för hållbara produkter. Hållbara lojalitetsprogram som erbjuder miljövänliga belöningar eller är anpassade

till välgörenhetsorganisationer ger kunderna en chans att känna sig delaktiga i sociala ändamål och detta skildrar en verksamhet positivt (Forbes, 2023).

2.3 Produktengagemang

Produktengagemang har, tillsammans med varumärkeslojalitet, en betydande roll i vad som påverkar konsumenters köpbeslut. Det finns även en korrelation mellan dessa två faktorer. Produktengagemang kännetecknas som en aktiv handling av konsumenter, vilket kan uttryckas genom att sprida positiva omdömen om ett varumärke men även genom konstruktiv feedback för produktförbättringar (Quester & Lim, 2003).

Återköp av produkter som kräver ett högt engagemang, såsom generellt fordon gör, är ett exempel på en aktiv handling som kan leda till varumärkeslojalitet. Produkter med lågt engagemang, vanligtvis matvaror, är ofta rutinmässiga och bidrar därför sällan till varumärkeslojalitet. Denna korrelation exemplifieras av Hoonsopon & Puriwat (2016) som framhäver att produkter som exempelvis smarttelefoner, vilka Generation Z är uppväxta med, bedöms vara en högengagemangsprodukt. Dessa produkter leder ofta till ett djupt engagemang hos konsumenten, både under köpprocessen och även vid användning av produkten. Quester & Lim (2003) påpekar att även om högengagemangsprodukter, som att bilar kan generera högt engagemang i användningen av fordonet, så betyder inte det nödvändigtvis att det höga engagemanget finns vid köptillfället utan det kan utvecklas över tid.

Det finns en koppling mellan högt engagemang och genuin lojalitet, medan lågt engagemang ofta resulterar i en mindre äkta form av lojalitet. För Generation Z, som ständigt har tillgång till smarttelefoner och liknande digital uppkoppling, är dessa produkter en betydande del av deras liv och påverkar därför deras köpbeteenden och engagemangsnivåer (Wood, 2013).

2.4 Marknadsföring på Sociala Medier

Den snabbt utvecklade teknologin för internet har givit människor en ny plattform att kommunicera på, nämligen sociala medier. Plattformen används dagligen av människor för att interagera, dela och skapa innehåll om olika ämnen. De sociala medierna används inte enbart för kommunikation individer emellan, utan även för att sprida olika typer av

information, såsom politik, utbildning, hälsa, kultur, underhållning och även för att sprida nya produkter och marknadsföring (Briandana et al., 2021).

Utvecklingen av internet och sociala medier har haft en positiv inverkan på aktörer inom marknadsföringsbranschen. Sociala medier utgör idag en viktig plats för varumärken vid introduceringen av nya produkter för konsumenter. Den enkla åtkomsten till plattformar, som Instagram, TikTok, Facebook, X (föredetta Twitter) med flera, blir betydande i möjligheten för entreprenörer att marknadsföra sina produkter. Sociala medier tillhandahåller verktyg som gör att företag på ett enkelt sätt kan skapa specifikt innehåll och ladda upp (Appel et al., 2019)

En social media där man enkelt kan skapa innehåll är TikTok som är en av världens mest attraktiva och snabbt växande sociala plattform. Appen hade år 2021 över 2,6 miljarder nedladdningar globalt och över 100 miljoner användare i USA (Zhang & Liu, 2021). Plattformens framgång ligger i den unika metod i att upptäcka och leverera innehåll. I “för dig”-flödet blandas olika typer av videor, vilket gör att klipp från både kända profiler och okända personer får utrymme att visas för alla, vilket är en unik egenskap; alla användare har möjlighet att få visas i flödet (Zhang & Liu, 2021). Appen har en rekommendationsalgoritm vilket gör att dess användare konstant får upp rekommenderade videor. Algoritmen tar hänsyn till användarens uppladdade videor och vilka kategorier användaren har interagerat i. Detta innebär att en TikTok-användare kan få upp samma trend, det kan handla om allt från en särskild produkt eller en populär låt, flera gånger på kort tid.

TikToks rekommendationsalgoritm blev år 2021 utsedd av MIT Technology som en av “top 10 global breakthrough technologies”, framförallt på grund av att deras algoritm möter varje användares specifika intressen (Technology Review, 2021). TikTok har blivit en populär plattform även hos företag för att marknadsföra produkter med hjälp av innehållsskapare, det vill säga influencers. Kreatörerna skapar själva det innehåll som lockar tittare, samt matchar den identitet de har för att kunna uppnå önskad ambition, i detta fall att göra reklam. Innehållets syfte är att öka försäljningen av produkten i fråga, innehållet lär dessutom påverka konsumtionsbeteendet eftersom att vissa köp görs för att följa trender och öka prestige snarare än för att tillgodose ett behov (Marta et al., 2023).

På plattformen Tiktok är det ungdomarna som leder trenderna. Ungdomar genomgår förändringar i utseende, åsikter, beteende och känslor under sin uppväxt då de försöker hitta

sig själva och vara oberoende innan de blir vuxna (Jester & Kang, 2021). Ett av de förändrade beteendena är att de blir mer benägna att köpa saker (Yang et al., 2022). Parallellt med detta har framväxten av social commerce, eller s-commerce, blivit allt viktigare. S-commerce är en sammansättning av både sociala medieplattformar näthandel (Yu et al., 2020). Konceptet utspelas på sociala medier där individer kan kommunicera till skillnad från den traditionella näthandelsplattformen. S-commerce möjliggör en direkt och personlig interaktion mellan varumärke eller kreatör och målgrupp.

Medan näthandeln utövas av företag för att presentera produkter och tjänster på internet, har s-commerce skapat utrymme för en mer engagerad köppplevelse. S-commerce har även gjort det möjligt för företag att undvika reklamträngsel bland målgruppen på grund av kostnadseffektivitet (Wang & Xie, 2020). En av de populära plattformarna inom s-commerce är "TikTok Shop" som expanderat med fart då det är kreativt och experimentellt, dessutom möjliggör TikTok-shop snabba köp direkt i appen. Samtidigt spårar appen användarnas beteenden och preferenser vilket gör att flödet anpassas efter användaren och visar innehåll som bör vara intressant för den (Zhang & Liu, 2021). Detta innebär att om en användare får upp en reklam för en produkt och trycker på "gilla"-funktionen så kommer samma användare att få upp fler videor som innehåller denna produkt. Sedan kan denna användare köpa produkten vid intresse då ett köp är smidigt att göra direkt i appen.

2.5 Generation Z och Sociala Medier

Prensky (2001) introducerade begreppet "digital natives" för att beskriva Generation Z och framhävde deras unika sätt att tänka och bearbeta information på, vilket avvek väsentligt från deras föregångare. Detta var en banbrytande observation som pekade på det avgörande inflytandet av digital teknik på Generation Zs kognitiva processer (Prensky, 2001). Ingen tidigare generation har levt i en tid där teknik är så lättillgänglig från så ung ålder (Prensky, 2001). I ljuset av Prenskys observationer understryker Holt (2016) vikten av att anpassa varumärkesstrategier i det föränderliga sociala landskapet som präglas av sociala medier.

Generation Z kännetecknas, som tidigare konstaterats, enligt Turner (2015) av en konstant uppkoppling. Deras digitala enheter är oupplösligt kopplade till olika aspekter av deras liv, inklusive sociala relationer, underhållning, informationsinhämtning och shopping, som framhävts av Smith (2019). Denna konstanta anslutning skapar en dynamisk miljö där

Generation Z ständigt är exponerad för och deltar i olika digitala sammanhang. Palley (2012) betonar hur informationsflödet som tillhandahålls genom teknologiska framsteg har förändrat det sätt som människor håller kontakter, relaterar till människor och får tag i information på ett effektivt sätt. Med tanke på det dynamiska informationsflödet och Generation Zs konstanta uppkoppling, framhäver Holt (2016) att traditionella varumärkesstrategier ofta misslyckas på sociala medier och att framgång snarare ligger i att anamma en "cultural-branding"-strategi som involverar förståelse och engagemang i subkulturer.

Palley (2012) menar på att man som varumärke behöver förstå att denna generation är beroende av sina mobiltelefoner och att de inte gör en distinktion mellan online och offline då allt är uppkopplat. Holt (2016) understryker vikten av att varumärken behöver förstå den nära koppling som Generation Z har till sociala medier för att framgångsrikt nå ut till dem. All den tid som Generation Z lägger på internet och mobiltelefoner har gjort att de känner en emotionell koppling till användningen. Över 90% av deltagarna i Palleys (2012) undersökning om Generation Z uppgav att de hade blivit upprörda av att föräldrar skulle använda avkopplad internetanslutning som straff. Generationen är uppvuxen med sociala medier och har en förväntan på varumärken som pålitliga källor till information (Hill Holliday, 2018). Enligt Hill Holliday (2018) möjliggör sociala medier ett enkelt sätt för Generation Z att koppla upp sig till varumärken för att ge beröm eller kritik för en produkt eller tjänst. Det är vanligt att individer tillhörande generationen följer varumärken på sociala medier för att hitta erbjudanden eller kampanjer (Hill Holliday, 2018). Detta unika sätt att interagera med varumärken bidrar till att generationen skapar relationer till dem (Kitchen & Proctor, 2015). Holt (2016) understryker ytterligare vikten av att förstå och engagera sig i dessa konsumenters subkulturer genom sociala medier.

Enligt en studie genomförd av We Arise (2023) spenderar Generation Z 10,6 timmar på internet om dagen och då främst genom mobiltelefonen. Studien visade även på att individer tillhörande generationen spenderade 3 timmar i snitt på sociala medier (Walker, u.å.). Enligt Bump (2019) föredrar Generation Z att lära sig om produkter genom sociala medier och influencer-marketing. En ytterligare studie genomförd av Dana Communications (2016) visar att 87% av svarspersonerna tillhörande Generation Z föredrar annonser eller marknadsföringsinnehåll där människor diskuterar en produkt. Studien visade även att 84% av svarspersonerna tillhörande Generation Z klickar förbi annonser och reklam så snabbt som möjligt (Kovacs, A., 2016). En undersökning gjord för att jämföra kändisar och influencers

konstaterade att influencers anses vara mer trovärdiga än kändisar och att människor är mer lika influencers vilket gör dem lättare att identifiera sig med (Schouten et al., 2019). Vidare visar Forbes (2023) att Generation Z lägger stor vikt vid relaterbart innehåll på sociala medier och föredrar således influencer-marketing.

2.6 Konsumentens relation till varumärken

Jacob Jacoby & Robert W. Chestnut definierade varumärkeslojalitet år 1978, då som en deterministisk avgränsad del av ett upprepat köpbeteende. Med andra ord betraktade de varumärkeslojalitet som en förutsägbar samt avgränsad aspekt av konsumentbeteendet vid upprepade köp. Jacoby & Chestnut (1978) såg alltså på lojalitet som något som kunde förutses och mätas för återkommande köp.

Även Susan Fourniers (1998) syn på varumärkeslojalitet var av hög relevans för relationen mellan varumärke och kund. Fournier framförde tre viktiga påståenden gällande konsument-varumärkesrelationer. För det första betonade hon att varumärken har potentialen att vara livskraftiga relationspartners. Det innebär att relationen mellan konsumenter och varumärken inte bara är transaktionell, utan kan utvecklas till en mer djupgående och långvarig koppling (Fournier, 1998). Vidare underströk Fournier (1998) att konsument-varumärkesrelationer är giltiga på nivån av levd erfarenhet. Detta innebär att relationen inte bara existerar på papper, utan blir snarare verklig och meningsfull genom de faktiska upplevelser och interaktioner som konsumenterna har med varumärket. Slutligen poängterar Fournier (1998) att dessa konsument-varumärkesrelationer kan specificeras på många sätt. Det betyder att förståelsen av dessa relationer kan variera och att det finns ett brett spektrum av begrepp och termer som kan användas för att beskriva och analysera dem på ett meningsfullt sätt.

Kotler et al. (2022, s.444) analyserade vikten av att bygga kundrelationer för att skapa en lojal och meningsfull kundbas. För marknadsorienterade företag är lojala kunder viktigt för att bibehålla en stark position på marknaden och annars måste de ständigt lägga kapital på att sträva efter nya kunder. Som nämnt i bakgrunden definierar Kotler et al. (2022) varumärkeslojalitet som *“a deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior.”*(s. 447). Enligt författarna kan lojalitet sträcka sig från enkel nöjdhet med företagets erbjudande till att vara en förespråkare för varumärket, där

kunden betraktar erbjudandet som en integrerad del av sin egen identitet (Kotler et al., 2022). Författarna förklarar vidare att kundnöjdhet är nyckeln till lojalitet. Vidare menar de att kundnöjdhet är när en individ har positiva känslor som resultatet av den upplevda prestandan i jämförelse med förväntningarna (Kotler et al., 2022).

Till skillnad från den holistiska och kundorienterade marknadsföringen, som betonar betydelsen av en helhetssyn inom marknadsföring och vikten av att tillgodose kundens behov (Kotler et al., 2022), ser förklaringarna och beskrivningarna lite annorlunda ut i den sociokulturellt orienterade forskningen inom marknadsföring. Douglas B. Holts forskning inom konsumtionskultur och varumärkesbyggande understryker vikten av att varumärken reflekterar och förstår konsumentens sociala och kulturella kontext, vilket resulterar i ökad autenticitet och stärker varumärkets relevans, framförallt när det gäller Generation Z (Holt 2002).

Denna förståelse av varumärkens vikt som kulturella resurser förstärks ytterligare genom Robert V. Kozinets forskning inom netnografi (2020). Kozinet har genom sina netnografiska studier påvisat att för Generation Z, är olika typer av online gemenskaper och sociala medier inte enbart forum för kommunikation, utan även kraftfulla arenor för varumärkesengagemang och identitetsskapande. Holt (2002) och Kozinet (2020) betonar återigen hur Generation Z värdesätter äkthet och autenticitet i varumärken, där Generation Z snabbt avvisar de varumärken som uppfattas icke-genuina. Don Tapscott (1998) tillför till denna diskussion genom att beskriva hur Generation Z effektivt navigerar i det digitala landskapet med en förståelse för sociala och kulturella sammanhang. I enlighet med Holt och Kozinet kommer även Tapscott fram till att Generation Z föredrar varumärken som reflekterar deras egna värderingar och som kommunicerar på ett sätt som känns äkta och relevant för dem.

I sin helhet ger detta synsätt på varumärkesbyggande en djupare insikt i värdet av autenticitet. Denna moderna inställning till varumärkesbyggande framhäver varumärken som aktiva kulturella resurser, som konsumenter både direkt och indirekt använder för att forma sina egna identiteter. Det är genom anpassningsförmåga och en djupare förståelse för det kulturella sammanhanget som varumärken kan uppnå styrka och relevans (Holt, 2002. Kozinet, 2020. & Tapscott 1998).

3. Metod

Nedanstående kapitel presenterar det tillvägagångssätt som använts för att utföra studien. Målet med detta avsnitt är att tydligt beskriva de strategier och metoder som har tillämpats för att systematiskt samla in relevant empiri. Vilka åtgärder som utförts för att öka validiteten och reliabiliteten, samt uppsatsens etiska förhållningssätt kommer även att presenteras i detta kapitel.

3.1 Forskningssyfte

Vid val av forskningssyfte för en studie belyser David & Sutton (2016) tre olika syften att välja mellan. Dessa olika alternativ är deskriptivt-, explorativt- och förklarande syfte, dessa beslutas utifrån vad studiens syfte är. Ett deskriptivt syfte används i studier som har ett syfte att beskriva en viss situation, ett explorativt syfte används för studier som syftar till att skapa förståelse för ett område där det inte finns särskilt mycket tidigare kunskap. Det sistnämnda syftet, det förklarande syftet, används i studier som ämnar att finna relationer mellan olika variabler och sedan förklara orsakssambanden mellan dem (David & Sutton, 2016).

Det övergripande syftet för denna studie är att undersöka hur relationen till varumärken ser ut i förhållande till lojalitet hos individer tillhörande Generation Z. Eftersom varumärkeslojalitet inte är något nytt fenomen, och studiens syfte är att bidra till en djupare förståelse kring varumärkeslojalitet hos Generation Z genom beskrivningar av empiriska observationer, ansågs det lämpligt att applicera ett deskriptivt syfte för studien.

3.2 Val av forskningsansats

Den ontologiska ståndpunkt som denna uppsats utgår ifrån är konstruktionism, vilket syftar till att sociala fenomen och dess betydelser ständigt skapas av sociala faktorer (Bryman & Bell, 2017). Det konstruktionistiska synsättet blir relevant till frågeställningen då det betonar att sociala aktörer har en förmåga att påverka och korrigera de förhållanden de befinner sig i. Detta innebär för denna forskning att Generation Z inte endast ses som passiva konsumenter till varumärken utan att de är aktiva deltagare som kan påverka och forma relationerna till varumärkena genom sina handlingar och åsikter. Intervjufrågorna har ställts med ett

konstruktionistiskt perspektiv som menar att fokusera på hur individerna tillhörande Generation Z konstruerar och ger mening åt begreppet varumärkeslojalitet i sina egna upplevelser och i interaktion med andra. Syftet med frågorna har varit att öppna upp för reflektion och utrymme för intervjupersonernas egna konstruktioner av varumärkeslojalitet snarare än att förutbestämma svar baserat på förutfattade idéer om begreppet.

För att få fram hur Generation Zs syn på varumärkeslojalitet är har vi valt mellan två huvudsakliga metodologiska ansatser; *induktiv* och *deduktiv* ansats (Bryman & Bell, 2017). Med induktiv ansats menas ett forskningssätt som tar ursprung genom datainsamling eller empiriska observationer, vilket sedan ligger till grund för identifieringen av relevanta forskningsområden och teorier. Induktiv ansats används ofta för att generera nya teoretiska ramverk. Deduktiv ansats, å andra sidan, tar utgångspunkt i etablerade teorier, där forskare testar dessa genom egna empiriska undersökningar inom forskningsområdet. Inom deduktiv ansats bör den insamlade empirin jämföras med befintlig forskning för att antingen bekräfta eller avfärda de teorier som forskningen baseras på (Bryman & Bell, 2017).

I denna undersökning om Generation Zs relation till varumärkeslojalitet har det valts att anamma en induktiv forskningsansats (Bryman & Bell, 2017). Detta metodologiska val är motiverat med grund av frågeställningens natur och den specifika generation som studeras. En induktiv ansats är det naturliga valet för denna uppsats, då detta tillåter forskarna att genomföra kvalitativa intervjuer (Bryman & Bell, 2017), som samlar data som speglar Generation Zs upplevelser och åsikter. En fördel med att använda sig av induktiv ansats är att undvika att begränsas av befintliga teorier och förutbestämda hypoteser (Bryman & Bell, 2017), vilket är av vikt i denna studie där målet är att utforska vad som skiljer Generation Z jämfört med de andra generationerna. Istället ger denna metod utrymme för att upptäcka mönster, insikter och teman som direkt härstammar från målgruppens egna synpunkter och erfarenheter (Bryman & Bell, 2017).

3.2 Datainsamling

Det går att kategorisera datakällor i två kategorier, primärdata och sekundärdata (Bryman & Bell, 2017). Det som skiljer dessa två kategorier är att den primära datan är insamlad av forskaren själv, för ett specifikt ändamål, medan sekundärdata är information som redan

existerar och någon tidigare har samlat in. I denna studie användes intervjuer som datainsamlingsmetod för primärdata.

Intervjuer valdes som metod då det ansågs mest lämpligt för studiens ändamål, att samla information om hur relationen till varumärkeslojalitet ser ut hos konsumenter tillhörande Generation Z. Bryman & Bell (2017) belyser de två viktigaste formerna av kvalitativa intervjuer; ostrukturerade intervjuer och semistrukturerade intervjuer. Ostrukturerade intervjuer tenderar att likna ett vanligt samtal medan semistrukturerade intervjuer följer mer specifika teman men fortfarande ger intervjupersonen stor frihet till att utforma svaren på sitt eget sätt. Datainsamlingen för studien utfördes genom semistrukturerade intervjuer, dessa intervjuer utfördes personligen, genom fysiska möten. En intervjuguide med ett antal frågor utformades för att säkerställa en enhetlig ram för intervjun samtidigt som utrymme lämnades för respondenternas egna reflektioner och erfarenheter. Frågor som inte ingick i den bestämda intervjuguiden ställdes även i vissa fall, då intervjuerna gav utrymme för det och därav höll en semistrukturerad utformning (Bryman & Bell, 2017).

3.3 Litteratursökning

Sekundärdatan som använts i studien har samlats in i form av vetenskapliga artiklar, böcker och tidigare forskningsstudier för att skapa en överblick och få information om Generation Z, tidigare generationer och varumärkeslojalitet. De vetenskapliga artiklar som använts i studien har författarna fått åtkomst till genom databaser från Lunds universitet, LUBsearch samt Google Scholar. Några av de sökord som använts i denna process är bland annat; *Generation Z*, *Brand Loyalty*, *Customer loyalty*, *Loyalty programs* och *Consumer culture*. Dessa sökord har även kombinerats i vissa fall med anledning av att nå fler sökresultat. Till största del har litteraturen och artiklarna som använts som informationskällor varit skrivna på engelska eftersom dessa forskningar har utförts internationellt. En följd av det är att informationen därav har översatts till svenska av studiens författare.

3.4 Urval

Urvalet för studiens intervjuade består av individer från Generation Z i åldrarna 15-24. Med tanke på studiens begränsade tid och resurser utfördes intervjuerna endast i tre olika städer; Lund, Stockholm och Göteborg, därav kan det konstateras att ett bekvämlighetsurval har använts. Bryman & Bell (2017) menar att ett bekvämlighetsurval är passande att använda när

intervjupersonerna finns lättillgängliga för forskaren, vilket går att applicera på denna studie då författarna befann sig i dessa städer under arbetets gång. Anledningen till att urvalet har avgränsats till individer från 15 år och uppåt är eftersom yngre individer från Generation Z är i behov av vårdnadshavares samtycke innan intervjun får äga rum (Socialstyrelsen, 2020). Detta ansågs som en komplikation med tanke på studiens tidigare nämnda förutsättningar.

Det bör tas i beaktning att ett smalt urval av respondenter kan innebära att bilden blir ensidig och till viss del en bristande representativitet för, i detta fall, Generation Z. En annan risk med ett mindre urval är att de utvalda respondenternas upplevelser och åsikter inte nödvändigtvis behöver stämma överens med generationen som helhet. Det är därav viktigt att belysa att arbetets unika resultat inte kan generaliseras, för att kunna göra det hade ett betydligt bredare urval av respondenter behövts undersökas, dessutom med en jämnare fördelning av kön och ålder. I nedanstående tabell presenteras en kort information om intervjupersonerna för studien, fingerade namn har använts för att bevara anonymiteten hos respondenterna.

Respondenter	Kön	Ålder	Sysselsättning
Alicia	Kvinna	19	Student
Beata	Kvinna	21	Student
Clara	Kvinna	21	Student
Daniella	Kvinna	15	Skolelev
Ella	Kvinna	23	Student
Felix	Man	23	Student & arbetande
Gertrude	Kvinna	24	Arbetande

Tabell 1. Urval

3.5 Trovärdighet

Bryman & Bell (2017) menar att det finns en annan ståndpunkt vad gäller reliabilitet och validitet inom kvalitativ forskning. Det finns de som menar att kvalitativa studier ska värderas och bedömas utifrån andra kriterier än vad kvantitativa studier gör. *Trovärdighet* är en av de föreslagna grundläggande kriterierna för bedömningen av en kvalitativ

undersökning. Det finns fyra delkriterier som trovärdigheten består av; *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* och *bekräftelse*.

Det första kriteriet, *tillförlitlighet*, motsvarar intern validitet och handlar om att beskrivningarna av den sociala verkligheten ska vara korrekt utförda. En faktor som kan påverka tillförlitligheten i en studie är ifall forskaren har uppfattat verkligheten på ett korrekt sätt (Bryman & Bell, 2017). Intervjuerna speglar den sociala verkligheten för denna studie och därför är det viktigt att dessa har analyserats korrekt. Givet detta spelades samtliga intervjusvar in med hjälp av de ljudinspelningsfunktioner som finns till för mobiltelefoner. För att säkerställa tillförlitligheten ytterligare transkriberades sedan dessa ljudinspelningar och studiens tre forskare var involverade i samtliga analysprocesser för att minska subjektiviteten och andra tänkbara misstolkningar så mycket som möjligt. *Överförbarhet* syftar till att bedöma till vilken grad forskningsresultaten är överförbara på en annan miljö eller kontext (Bryman & Bell, 2017). Eftersom denna studie har unika intervjusvar från enskilda individer som empirisk grund är undersökningen således inte fullt överförbar.

Det tredje delkriteriet är *pålitlighet* och det svarar mot reliabiliteten i en kvantitativ undersökning. Detta kriterium innebär att forskarna ska anta ett granskande synsätt och att forskningsprocessens alla faser redogörs till fullo (Bryman & Bell, 2017). Denna studie har kontinuerligt granskats av en handledare som gett sina synpunkter på arbetet, detta för att stärka pålitligheten. Det sista delkriteriet är *bekräftelse* och med det menas att forskaren ska ha agerat i god tro trots att en fullständig objektivitet går att få (Bryman & Bell, 2017). Vi som forskare för denna studie har i största möjliga mån försökt att utesluta våra personliga värderingar helt från undersökningsprocessen och de slutsatser som denna undersökning har kommit fram till.

3.6 Etiska överväganden

Ett antal etiska överväganden bör föregås inom en forskningssituation och därav finns det krav på principer som ska uppfyllas för säkerställandet om att studien är etiskt utförd. Dessa krav är; *informations-*, *samtyckes-*, *anonymitets-* och *nyttjandekravet* (Bryman & Bell, 2017).

För att säkra uppfyllandet av *informationskravet*, informerades samtliga respondenter tydligt om studiens syfte samt sina rättigheter som deltagare innan intervjuerna ägde rum. Vidare säkerställdes *anonymitetskravet* i form av att respondenterna garanterades att endast kön, ålder samt fingerade namn skulle visas i studien. Genom detta tillförsäkras det att deras identitet förblir konfidentiell och den presenterade datan kommer inte att kunna spåras till specifika personer. Innan intervjuerna kunde börja uppfylldes även *samtyckeskravet*, detta genom att respondenterna fick ta del av information om att de när som helst kunde avsluta sitt deltagande i intervjun utan några som helst påföljder. Slutligen uppfylldes även *nyttjandekravet* genom att det uppgavs information om att respondenternas intervjusvar endast skulle användas av studiens forskare i utförandet av uppsatsen. Dessa etiska principer och överväganden fungerar enligt Bryman & Bell (2017) som åtgärder för att säkerställa att en studie är etiskt utförd.

4. Analys

I följande kapitel presenteras och analyseras studiens insamlade empiri. Insamlandet har skett genom sju stycken intervjuer med olika individer tillhörande Generation Z. Analysen är indelad i diverse teman, som kategoriserar intervjufrågorna för ytterligare tydlighet.

4.1 Relationen till varumärken

4.1.1. Lojalitet

Alicia, Clara, Daniella, Ella och Gertrude uppgav alla att de kände lojalitet gentemot specifika varumärken. Det främsta sättet att uttrycka lojaliteten på var genom att välja dessa varumärken framför andra samt att fortsätta köpa från varumärkena. Samtliga förklarar även att de troligen skulle rekommendera vidare varumärken de känner lojalitet till.

Beata och Felix menade däremot att de inte känner sig fullt lojala till något varumärke utan att mycket handlar om vad som trendar för tillfället. De har dock sina favoritmärken som de troligtvis skulle rekommendera vidare.

Alicia, Beata, Clara och Felix förklarar att de troligtvis inte hade bytt ut sina favoritmärken mot andra varumärken trots ett billigare pris. Daniella, Ella och Gertrude menar dock att det kan hända beroende på faktorer som privatekonomi vid tillfället och trender. Gertrude förklarar följande; *“Jag är absolut öppen för att testa andra varumärken som jag också gör på grund av till exempel priset. Jag brukar dock gå tillbaka till just dessa varumärken ändå”*. Detta beteende går i linje med Sharps (2010) påstående om att kunder byter ut varumärken på grund av faktorer som pris och tillgänglighet.

Vidare kan en form av relation mellan konsument och varumärken kan idag, som tidigare nämnt, vara interaktion på sociala medier (Hill Holliday, 2018). Beata, Clara, Felix och Gertrude följer aktivt de varumärken de tycker om på sociala medier, mer specifikt Instagram. Beata ser det som en källa till inspiration och tips, likt detta berättar Gertrude att hon följer varumärken för att hämta inspiration och för att inte missa nya produktansättningar, men belyser även att det ofta är en källa till rabattkoder eller erbjudanden. I kontrast undviker

både Alicia och Ella att följa varumärken på sociala medier. Alicia är skeptisk till det då hon vill undvika onödig reklam, medan Ella inte kan komma på några varumärken som hon aktivt följer. Daniella har tidigare följt ett av sina favoritvarumärken men slutade på grund av överflödigt innehåll. Istället följer hon influencers där hon får inspiration och tips om produkter. Detta går i linje med studien genomförd av Hill Holliday (2018) som menar att det är vanligt förekommande att individer tillhörande generation Z följer varumärken på sociala medier för att interagera med varumärken och hitta erbjudanden. Kitchen & Protector (2015) visade att sociala medier är ett unikt sätt för relationsskapande mellan Generation Z och varumärken. Det går inte att se ett mönster i lojalitet och att följa varumärken på sociala medier hos respondenterna. De som uppgav att de inte känner lojalitet var Beata och Felix vilka båda följer sina favoritmärken på sociala medier. Samtidigt svarade tre av de som kände lojalitet, Alicia, Daniella och Ella, att de inte följer varumärken på sociala medier. Det var alltså endast två respondenter, Clara och Gertrude, vars beteende gick i linje med denna form av relationsskapande konsument och varumärke emellan.

4.1.2. Identifikation

Beata förklarade tydligt att hon inte kopplar sin personliga identitet till varumärken och samtidigt var hon en av de respondenter som menade att de inte kände lojalitet till ett specifikt varumärke. Clara, Daniella och Ella delade däremot uppfattningen att de nog identifierar sig med de varumärken de är lojala mot. Daniella gav följande exempel på hur hon skulle reagera om någon föredrog konkurrerande produkter; *“Om någon skulle gilla produkter av konkurrenten till ”mina” företag som jag gillar skulle jag kanske säga emot lite och vara frågande kring varför de gillar de produkterna/tjänsterna. Jag tror jag hade försökt föra över den andra personen till att gilla det företaget jag gillar.”*. Felix medgav att han för tillfället identifierar sig med de varumärken han är lojal mot, vilket antyder en föränderlig natur i detta förhållande. Gertrude uttryckte en preferens och sa att hon nog vill identifiera sig mer med varumärket 'Djerf' än 'H&M.' Alicia poängterade att varumärken och köpvanor inte nödvändigtvis identifierar en person, även om det kan leda till att man blir kategoriserad av samhället. Variationen i svar tyder på olika perspektiv angående förhållandet mellan varumärken och personlig identitet. Det går att se ett mönster på så sätt att fyra av fem respondenter som uppgav att de kände lojalitet även menade att de identifierar sig med dessa varumärken. Detta i enlighet med Tapscotts (1998) idé om att denna generation föredrar varumärken som speglar sina värderingar vilket gör att konsumenter identifierar sig med varumärkena.

4.1.3. Socialt ansvar

Den tidigare forskning av Forbes (2023) belyser en trend där Generation Z föredrar företag som prioriterar socialt ansvar och erbjuder hållbara produkter. Denna slutsats står i kontrast till uppsatsens forskningsresultat, där resultatet av den kvalitativa studien visar en betydande diversitet inom Generation Z när det gäller synen på socialt ansvar i samband med varumärkeslojalitet. Alicia, Clara, Daniella och Felix anser inte att socialt ansvar är något som är avgörande i deras köpbeslut, vilket gör att fyra av sju, en majoritet, inte värderar socialt ansvar på det sätt som Forbes (2023) menar att denna generation gör.

Kvarstående respondenter; Beata, Gertrude och Ella anser att socialt ansvarstagande är en väsentlig faktor när de väljer varumärken att köpa från. De framhäver betydelsen av socialt ansvarstagande vilket kan ses som att de är en del av vad Holt (2016) kallar för subkultur, vilket innebär att varumärken bör ta hänsyn till detta intresse för att nå konsumenterna. Daniella visar en viss tendens till medvetenhet om arbetsförhållanden men säger att det inte är något hon tänker aktivt på. Hon förklarar att hon *“inte skulle köpa från Shein på grund av dåliga arbetsförhållanden. Men med H&M där man har hört liknande skulle jag köpa ifrån. Alla köper därifrån ändå, så då känns det inte lika dumt.”* Daniellas svar indikerar på att det inte verkar vara det faktiska sociala ansvaret ett företag tar, utan vikten läggs vid hur socialt accepterat ett företag är att konsumera ifrån.

Å ena sidan är det viktigt att belysa att samtliga respondenter studerar i skolan alternativt universitet vilket gör det till ett priskänsligt stickprov av en hel generation. Därav är det möjligt att ett förändrat perspektiv över tid kan uppstå när dessa individer etablerar sig på arbetsmarknaden och deras ekonomiska situation förändras. Tidsramen för arbetet och den forskning som bedrivs för denna uppsats gör det ogenomförbart att tillämpa en longitudinell forskningsansats som hade kunnat utforska dessa potentiella förändringar över tid. Å andra sidan är det vanligt att studera i den åldern som personer i Generation Z befinner sig i. Felix är den enda respondenten med inkomst och hans svar som *“Alltså, ärligt talat; inte alls viktigt.”* när frågan om hur viktigt socialt ansvar är för honom när han väljer bland varumärken inför ett köp.

Trots att Forbes (2023) betonar den ökade betydelsen av hållbarhetsbaserad varumärkeslojalitet för Generation Z, visar vår studie att majoriteten av respondenterna inte

värderar socialt ansvar som en avgörande faktor. Den individualitet som framkommer i arbetets resultat reflekterar komplexiteten inom denna generation och hur generella trender kanske inte speglar den faktiska mångfalden.

4.1.4. Form av lojalitet

I analysen av de genomförda intervjuerna inom den kvalitativa studien visar en framträdande bild som speglar den mångfacetterade naturen av varumärkeslojalitet. Respondenternas svar visar ett brett spektrum av faktorer som påverkar deras relation till varumärken. Alicia och Daniella uppvisar en typ av bekvämlighetslojalitet (Rowley, 2005), detta återspeglar en bekvämlighetslojalitet som mer grundar sig i repetitiva köpbeteenden snarare än djupare anknytning till varumärket. Exempel på detta ser vi i Alicias svar på frågan om hon känner sig lojal till ett varumärke: *"Jag känner mig inte fullständigt lojal mot något märke då det inte finns ett särskilt märke som säljer allt jag vill ha."*. Alicia och Daniella har en mer produktspecifik än märkesspecifik lojalitet.

Beata och Gertrude betonar å andra sidan vikten av socialt ansvarstagande, vilket är i linje med Aakers (1996) perspektiv om den emotionella kopplingen till ett varumärke. Både Beata och Gertrude följer sina favoritvarumärken och interagerar med dessa på sociala medier. Beata svarar att hon följer nästan alla sina favorit modehus och varumärken på sociala medier, speciellt instagram. Lojaliteten som Beata och Gertrude uttrycker är mer lik en positiv varumärkeslojalitet (Rowley, 2005), där det finns en djupare emotionell anknytning och en vilja att rekommendera varumärket till andra.

Samtidigt som Beata och Gertrude visar på en mer positiv varumärkeslojalitet än en neutral sådan, uppger båda respondenterna att de påverkas av trender och att prova nya produkter, vilket inte är i linje med den positiva lojaliteten. Det är genomgående i analysen av den kvalitativa metoden att det är svårt i realiteten att fastställa huruvida en konsument är lojal till ett varumärke och vilken typ av lojalitet som konsumenten uppvisar. Precis som i analysen av Beata och Gertrude kan konsumenter uppvisa olika sidor av diverse varianter av lojaliteter samtidigt.

4.2 Trenderers påverkan

4.2.1 Influencer-marketing

Det framkommer tydligt i intervjuerna att trender och influencer-marketing har en klar påverkan på respondenternas köpbeteende. Influencer-marketing, speciellt på sociala plattformar som TikTok och Instagram, spelar en viktig roll i att forma respondenternas preferenser, särskilt gäller detta för Alicia och Daniella. Detta stödjer Kozinet (2020) uppfattning om sociala mediers roll för varumärkesengagemang och identitetsskapande. I sin intervju berättar Alicia följande; *“Jag har sett influencers använda sminkprodukter och blivit påverkad och velat testa själv, jag litar väldigt mycket på influencers eftersom de ofta har en stor publik och jag upplever att det skulle “skada” dem att ljuga om produkter.”* Alicia fortsätter med att berätta att hon till och med köpt produkter endast med rekommendation från influencers, utan att ha sett dem i verkligheten eller sett någon i hennes närhet konsumera produkten i fråga.

I intervjun med Daniella framkommer det att hon följer många influencers på sociala medier och brukar gilla innehållet, ibland gillar hon ett inlägg utan att ens läsa igenom exakt vad det handlar om. Vidare berättar Daniella att hon har köpt produkter som hon sett på sociala medier ifall det handlar om trender som gått viralt och som många rekommenderar. Då har det hänt att hon, likt Alicia, köper produkten direkt utan att ha sett den i verkligheten. Uppståndelsen av produkten påverkar tillräckligt mycket för att köpintresset ska ta över menar Daniella. Clara däremot, berättar i sin intervju att hon aldrig har köpt en produkt som hon endast har hört om via sociala medier, ifall hon ser något som intresserar henne är hon noga med att höra med vänner eller bekanta ifall de har provat produkten innan hon bestämmer sig för att köpa den.

Beatas syn på influencer-marketing skiljer sig en del från Alicia och Daniella. Hon menar att hon inte blir direkt påverkad av influencer-marketing, det sker mest undermedvetet. Vidare berättar Beata att ifall hon hade sett en produkt i en butik hade kopplingen till influencern i fråga kunnat ske, men hon hade inte köpt en produkt endast för att någon gör reklam för den i sociala medier. Influencer-marketing och annat delat innehåll är av intresse hos Clara ifall det exempelvis delas en rabattkod. Är det ett varumärke som hon redan tycker om är hon villig att använda rabattkoden och ta tillfället i akt. Clara handlar även gärna ifrån klädkollektioner som influencers skapat.

Ella, Felix och Gertrude är alla enade om att TikTok är en plattform som påverkar deras köpintentioner mycket. Ella menar att; *“När man sett en viss trend tillräckligt många gånger blir man tillslut sugen på att slå till själv”*. Särskilt produkter inom kategorin hudvård och smink är sådant som hon har köpt direkt efter hon sett det på sociala medier då det influerat henne. Det blir i detta fall tydligt att TikToks algoritmer som spårar användarens agerande på appen lyckas påverka konsumentbeteendet. Vidare berättar Gertrude att hennes sminkrutin har ändrats en hel del och förklarar att hon har köpt produkter som har gått viralt på sociala medier och därav *“fallit för trenden”*. Felix berättar att det har hänt att han har bläddrat igenom TikTok och beställt hem en produkt han aldrig provat tidigare, likt Daniella och Alicia. Felix säger även att han gärna använder rabattkoder som ges ut av influencers; *“Det är helt sjukt vad man påverkas av det”*, menar han. Respondenterna visar härmed beteenden som går i enlighet med de påståenden Marta et al. (2023) lägger fram kring att vissa köp av TikTok användare görs för att följa trender snarare än syftet att tillgodose behov.

4.2.2 Behovet av nya produkter

Intervjupersonerna gav blandade svar när ämnet kring konsumtion av nya produkter lyftes. Alicia berättar följande; *“Det är alltid fördelaktigt att köpa en ny telefon för att hålla sig uppdaterad. Det är dock onödigt att ständigt köpa nya kläder då de fyller sin funktion oavsett om de är 5 år gamla eller ej.”* Beata berättade att hon bryr sig mycket om att handla etiskt och föredrar därför att handla begagnade produkter eller i andra hand, speciellt kläder. Hennes intresse av att handla nya produkter efter trender är därav inte lika stort ifall det endast är *“för sakens skull”*, utan mer i form av behov och huruvida det är etiskt rätt eller ej. Detta var något Felix inte höll med om, i sin intervju berättar han att trender påverkar honom så pass mycket att han i vissa fall slutar använda produkter som inte längre är trendiga och till följd av det köper han nytt. Vidare berättar Felix att han inte nöjer sig för lätt, det går alltid att hitta bättre, därav föredrar han att köpa nya produkter och inte enbart hålla sig lojal till produkter och köpa dem på nytt. Det beteendemönster som Felix har kan ses som en variant av neutral varumärkeslojalitet (Rowley, 2005), där lojaliteten är mer flyktig och starkt påverkad av externa faktorer som sociala normer och trender.

Clara berättar att hon tycker det är kul att köpa nya produkter och hade gärna gjort det frekvent ifall budgeten hade tillåtit det. Daniellas svar går i samma linje, hon säger att hon

tycker det är roligt att prova nya produkter men tillägger att det även känns bekvämt att hålla sig till "gamla" produkter som hon redan vet är bra och som hon gillar. Ella och Gertrude är inne på samma spår som Daniella, de tycker det är intressant och roligt att prova nya produkter men somliga favoriter håller de fast vid och är lojalt mot, för Gertrudes del gäller detta framförallt smink.

4.3 Effekten av lojalitetsprogram

4.3.1 Kundklubbar

Majoriteten av respondenterna stödjer synsättet på den roll som Clark (1997) menar att lojalitetsprogram har, alltså att kunder inte lika frekvent byter varumärke då de inte vill gå miste om belöningarna, exempelvis i form av bonusar och förmånliga priser. Det är precis detta fenomen som Beata belyser i sin intervju, hon är lojal till de varumärken vars kundklubbar hon är medlem i då hon inte vill gå miste om belöningarna och förmånerna de genererar. Samtliga respondenter anser att kundklubbar är något positivt just på grund av förmånerna och Alicia berättar att hon är medlem i såpass många kundklubbar så att hon tappat räkningen. Clara tillägger att hon har signerat upp sig som prenumerant för nyhetsbrev från skönhetsvarumärket 'Emma S' och köper ofta därifrån när hon får erbjudanden och rabatter. Ella menar att hon inte känner sig lojal till just de varumärken hon är medlem hos, hon handlar endast där när det finns bra erbjudanden, skulle en produkt behövas och den går att finna på en plats som ligger mer tillgänglig för respondenten skulle hon handla den där. Även Felix och Gertrude nämner detta, trots sitt engagemang i olika kundklubbar anser de inte sig själva som särskilt lojala gentemot dessa varumärken.

Med andra ord visar respondenternas svar på att lojalitetsprogram kan påverka deras köpbeteende, är det inte alltid avgörande för genuin varumärkeslojalitet. Detta är i enlighet med det synsätt som Forbes (2023) skriver om, det räcker inte med endast rabatter och belöningar för att behålla en fullständig och genuin lojalitet hos Generation Z. Det krävs en djupare förståelse för preferenser och värderingar för att kunna bygga det partnerskap som möjligtvis skulle leda till en mer genuin lojalitet.

4.3.2 Avgörande faktorer för medlemskap

När intervjupersonerna fick frågan kring faktorer som spelar in i deras val av att vara engagerade i lojalitetsprogram svarade merparten att det ska vara enkelt, inte medföra någon kostnad, samt kontinuerligt generera positiva förmåner. Gertrude säger att hon föredrar de kundklubbar som inte skickar ut spam-meddelanden kring kampanjer och andra typer av reklamutskick, den typen av utskick får henne att tappa intresset. De faktorer som spelar in när Felix överväger sitt val av engagemang i lojalitetsprogram och kundklubbar är ifall medlemskapet ger förmånligare priser. På samma fråga svarar Ella; *“Det är rabatter. Absolut rabatter! Så egentligen ingenting med exklusivitet som man tänker att det kanske ska handla om”*. De faktorer som Daniella anser är viktiga är bland annat hur frekvent hon handlar från varumärket, ifall varumärket säljer intressanta och lockande produkter, huruvida mycket hon har hört om varumärket innan samt ifall varumärket har mycket kunder och är ett väletablerat. Clara nämner en faktor som de andra uttryckligen inte säger, nämligen huruvida smidig processen är och ifall det tillkommer några kostnader eller om det är helt gratis.

Det Clara nämner om smidighet är i linje med det Forbes (2023) menar, nämligen att Generation Z tenderar till att ha kort uppmärksamhet och är snabba med gå vidare om något går för långsamt. Det är som tidigare nämnt en effekt av den digitala teknik som generationen har vuxit upp med.

4.4 Effekten av produktengagemang

I denna del av analysen undersöks sambandet mellan produktengagemang och varumärkeslojalitet.

Hoonspon och Puriwat (2016) belyser vikten av högenagemangsprodukter, såsom smartphones, och dess inverkan på varumärkeslojalitet. Denna teori återspeglas i flera av respondenternas svar där fler uttrycker en stark lojalitet till varumärken för dyrare produkter. Alicias kommentar *“Jag skulle inte köpa en elektronikprodukt från något annat varumärke än Apple”*, exemplifierar denna teori genom att visa på stark lojalitet mot ett specifikt varumärke för en högenagemangsprodukt. Den kvalitativa studien indikerar att respondenterna visar olika nivåer av lojalitet beroende på produkttyp och pris. Som nämnt är Alicia ett exempel på detta men även Felix och Gertrude uttrycker en högre lojalitet mot varumärken för dyrare köp

vilket stöds av respondenternas önskan om kvalitet och tillförlitlighet, vilket är viktigt i köpbeslut för högengagemangsprodukter.

Quester och Lim (2003) diskuterar att engagemang för vissa produkter, som bilar, kan utvecklas över tid. Detta återspeglas i respondenternas svar, där lojalitet till varumärken som Zara eller H&M inte nödvändigtvis grundas på enskilda köpupplevelser utan snarare skapas en tillfredsställelse över tid. Clara illustrerar detta genom att säga, *“När det kommer till Zara känner jag egentligen inte är jättebra kvalitet... Hade nog enkelt kunnat byta ut det framför deras konkurrenter.”* Här finns en viss skillnad; medan Quester och Lim (2003) antyder om en utveckling av lojalitet över tid, uttrycker respondenten en villighet att byta från varumärket, vilket antyder en komplexitet och variabilitet i konsumenternas lojalitetsbindningar. Detta fenomen understryker att varumärkeslojalitet inte nödvändigtvis är en produkt av initialt högt engagemang, utan kan likväl uppstå ur andra faktorer såsom vana eller brist på bättre alternativ.

Wood (2013) fokuserar på Generation Zs konstanta uppkoppling och dess inverkan på köpbeteende och lojalitet. Detta reflekteras i flera av respondenternas svar som ofta påverkas av sociala medier och influencers. Exempelvis säger Daniella; *“Mycket inspiration från sociala medier, dagligen, hela tiden, framförallt TikTok men även youtube och instagram”*, vilket pekar på hur digital exponering påverkar deras produktengagemang och varumärkeslojalitet. Wood (2013) diskuterar även hur ständig exponering för vissa produkter påverkar köpbeteenden, vilket stärks av respondenternas beteenden. Dock framkommer det från respondenternas svar att lojaliteten inte enbart bygger på exponering utan även på personlig tillfredsställelse och produktens anpassning till individuella behov och värderingar.

Denna analys av respondenternas svar och teorier från Hoonsopon och Puriwat (2016), Quester och Lim (2003) och Wood (2013) avslöjar att produktengagemang har en betydande inverkan på varumärkeslojalitet. Där högengagemangsprodukter tenderar att skapa starkare lojalitetsband, kan lojaliteten för lågengagemangsprodukter vara mer flyktig och påverkas av andra faktorer som pris och trender.

5. Diskussion

I detta kapitel diskuteras intervjupersonernas svar utifrån de teoretiska perspektiv som studien utgår ifrån. Kapitlet syftar till att ge en djupare förståelse för empirin samt belysa eventuella skillnader mellan intervjuvaren och den tidigare forskningen. Slutligen syftar kapitlets innehåll till att ligga som grund för de slutsatser som presenteras i kapitel 6.

5.1 Diskussion av litteratursamling och kvalitativ forskningsstudie

5.1.1 Traditionell vs. Trendbaserad lojalitet

I studien av Generation Zs relation till varumärken framkommer en blandad bild av lojalitet och identifikation med varumärken. Å ena sidan finns det de respondenter som håller fast vid varumärken på grund av långvariga positiva erfarenheter eller en känsla av tillhörighet. Denna del av respondenterna uppvisar en mer traditionell lojalitet, där de föredrar specifika varumärken och tenderar att rekommendera dessa. Det kan även vara så att dessa varumärken har lyckats bygga en stark varumärkesidentitet som resonerar väl med dessa individer. Detta skulle kunna ses som ett positivt tecken för de varumärken som satsar på långsiktiga relationer, som inte enbart förlitar sig på tillfälliga trender.

Å andra sidan är en trendbaserad lojalitet, en lojalitet där varumärkespreferenser är flyktiga och starkt påverkade av rådande trender och popularitet på sociala medier. Här spelar sociala medier och influencer-marketing en avgörande roll. De gör det möjligt för varumärken att snabbt byta lojalitet baserat på vad som är aktuellt och populärt. Detta kan innebära större utmaningar för varumärken att upprätthålla en långsiktig lojalitet, då konsumenternas uppmärksamhet ständigt flyttas. Denna form av lojalitet kan ses som något mer ytlig, men även som ett tecken på Generation Zs anpassningsförmåga och deras öppenhet för nya erfarenheter.

5.1.2 Sociala medier och Influencer-marketing

Vidare spelar sociala medier och influencer-marketing en viktig roll i Generation Z varumärkesinteraktion, det visades hos flertalet av studiens respondenter som använder dessa plattformar för att följa och engagera sig i sina favoritvarumärken. Med TikToks algoritmer

som lyckas träffa rätt när det kommer till användarnas preferenser skapas det nya trender konstant och många individer tillhörande generation Z känner ett behov av att följa dessa trender vilket leder till ett konsumtionsbeteende som till hög grad utspelar sig på sociala medier. Dessa plattformar har blivit avgörande för att forma och omforma varumärkesidentitet och lojalitet. Sociala medier formar inte enbart varumärkesidentiteten, utan även denna unga generations konsumtionsvanor och lojalitetsbeteende genom daglig konsumtion av dessa medier samt påverkan av influencers. Medan dessa plattformar kan leda till upptäckt av nya varumärken och större engagemang, finns det en risk för att sociala medier kan skapa en förfälskad bild av relation och tillhörighet som kanske inte speglar verkligheten. Det finns en balansakt mellan genuin lojalitet och en lojalitet som är influerad av sociala mediers flyktiga natur.

5.1.3 Identifikation och Socialt ansvarstagande

När det gäller identifikation med varumärken går åsikterna hos respondenterna isär. Medan vissa respondenter känner en stark koppling till de varumärken de stödjer, är andra mer distanserade. Denna skillnad kan spegla individuella värderingar och prioriteringar. Möjligen är det så att man som konsument inte är medveten om hur mycket man faktiskt identifierar sig med ett varumärke och vad det innebär. Identifiering med varumärken sker i olika grad och sker troligen ofta utan att konsumenten lägger märke till detta.

I resultatet av den kvalitativa studien framkommer en intressant avvikelse i uppfattningen om Generation Z som en starkt värderingsdriven generation, särskilt när det kommer till socialt ansvarstagande. Trots att denna generation framställs som mer medvetna och engagerade i sociala och miljömässiga frågor än tidigare generationer, antyder respondenternas svar i studien att detta inte är en nyckelfaktor för denna generation. Det är anmärkningsvärt att endast ett fåtal respondenter uttrycker att ett varumärkes sociala ansvarstagande har en betydande inverkan på deras lojalitet. Detta indikerar en möjlig motsägelse eller åtminstone en komplexitet i hur Generation Z förhåller sig till varumärken och deras sociala ansvar. En förklaring till denna avvikelse från teorin kan vara att respondenterna i studien prioriterar andra faktorer, såsom pris, varumärkets image eller kvalitet, framför socialt ansvarstagande. En annan förklaring kan vara att denna generation upplever en övermättnad av varumärken som marknadsför sig som socialt ansvarstagande, vilket i sin tur kan göra det svårt att skilja genuint engagemang från marknadsföring. Denna skepsis kan minska effekten av varumärkets trovärdighet på lojalitet.

5.1.4 Lojalitetsprogrammets roll

Det framkommer i intervjuerna att lojalitetsprogram påverkar respondenternas köpbeteenden, däremot är de inte avgörande för genuin varumärkeslojalitet. Ekonomiska förmåner och belöningar anses attraktiva, men kanske inte tillräckligt för att bygga en djupare relation. Detta kan delvis förklaras av att konsumenter tenderar att maximera sina fördelar och minimera sina kostnader, vilket gör att kortsiktiga incitament som rabatter attraktiva. Det finns en distinktion mellan att vara medlem i ett lojalitetsprogram och att vara genuint lojal till ett varumärke. Konsumenter kan vara medlemmar i flera kundklubbar samtidigt utan att känna någon starkare lojalitet, vilket gör att det enkelt kan hoppa mellan varumärken baserat på de bästa tillgängliga erbjudandena.

Avgörande faktorer för medlemskap är enkelhet, kostnadsfrihet och kontinuerliga förmåner. Dessa faktorer kan ses som reflektioner av konsumenters generella önskan om omedelbar belöning och bekvämlighet, vilket gör att enkla och tydliga lojalitetsprogram blir särskilt attraktiva.

Lojalitetsprogram kan vara effektiva verktyg för att stimulera köpbeteende med är inte tillräckligt effektiva för att skapa en djup och varaktig varumärkeslojalitet. För att engagera konsumenter effektivt, särskilt i en tid av överflöd av alternativ, behöver varumärken förstå och uppfylla konsumenternas önskemål om bekvämlighet och respekt för deras tid och uppmärksamhet.

5.1.5 Produktengagemangets roll

Lojaliteten till varumärken påverkas även av hur högt produktengagemang är. Högt engagemang, ofta associerat med dyrare och mer betydelsefulla produkter, tenderar att korrelera med starkare varumärkeslojalitet. Detta fenomen är särskilt relevant i en tid då konsumenternas val ökar och varumärken kämpar för att skilja sig från mängden. En central fråga som uppstår är dock huruvida den starka lojaliteten till högengagemangsprodukter, såsom dyrare varumärken, faktiskt är ett uttryck för genuint engagemang eller om lojaliteten mer är ett resultat av brist på alternativ eller höga byteskostnader. Respondenternas starka benägenhet att hålla sig till etablerade märken för dyra inköp kan delvis vara drivet av

förtrogenhet och tillit till varumärket, men det kan likaså spegla en ovilja att riskera en förändring, givet de ekonomiska och emotionella investeringarna som dessa produkter vanligtvis kräver. Risken finns även att lojaliteten till de dyrare varumärkena är influerad av status och prestige, vilket leder till ovissheten om lojaliteten är genuin eller om den drivs av yttre faktorer. Vidare kan den minskade lojaliteten för billigare produkter vara ett uttryck för en mer pragmatisk shoppingmentalitet, där pris och bekvämlighet väger tyngre än varumärkesidentitet.

En iögonfallande observation från respondenterna är, att även om vissa uttrycker stark lojalitet till specifika varumärken för dyrare produkter, visar de även att de är mindre lojala eller priskänsliga för vardagliga och mer prisvänliga produkter. Detta fenomen kan ha betydande implikationer för varumärken som sträcker sig över flera produktkategorier. Varumärkena kan behöva skraddarsy sina strategier för att bygga lojalitet bland olika produktkategorier och prispunkter, kanske genom att fokusera på unika erbjudanden eller kundupplevelser. Det är av vikt att notera att även om produktengagemang kan vara en stark prediktor för varumärkeslojalitet, finns det alltid undantag och externa faktorer som kan påverka denna relation. Konsumenternas beslut är sällan helt rationella och påverkas av en mängd olika subjektiva och objektiva faktorer, vilket gör varumärkeslojalitet till en komplex och mångfacetterad företeelse.

5.1.6 Generation Zs diversifierade bild av varumärkeslojalitet

Studien avslöjar en komplex och mångfacetterad bild av Generation Zs relation till varumärken. En blandning av traditionell lojalitet och påverkan från sociala medier, trender och socialt ansvarstagande. Generation Z återspeglar alltså en diversifierad bild av varumärkeslojalitet, vilket i sin tur talar för hur generationen ser ut. Genom det konstruktionistiska synsättet förstår vi dessutom att olika sociala miljöer kan skapa olika tolkningar av verkligheten. Generation Z, som är uppvuxen i en digital värld med tillgång till olika informationskällor, kan forma sina uppfattningar om varumärken baserat på olika influenser, vilket i sin tur påverkar deras lojalitet på olika sätt.

Medan teorin ofta presenterar en generaliserad bild av konsumentbeteende, visar respondenternas svar en stor variation och individualitet i lojalitet till varumärken. Även om det finns en tendens att se lojalitet som stabil och långsiktig, visar respondenternas svar ofta att konsumenternas lojalitet kan vara flyktig och influerad av föränderliga faktorer, personliga

omständigheter och marknadsförändringar. Detta understryker behovet för varumärken att ständigt anpassa sig, innovera och återkoppla till konsumenterna för att upprätthålla deras lojalitet.

Uppsatsens mål är att deskriptivt öka förståelsen för Generation Zs attityder till varumärken och deras varumärkeslojalitet. Generation Z är dels utvald på grund av att denna generation, i relation till andra generationer, visar på nya konsumtionsmönster och beteenden, men även för att den representerar en stor del av den nutida och framtida konsumentgruppen. Forskningen indikerar flera intressanta insikter om Generation Zs relation till varumärken och dess koppling till lojalitet. Med kännedom om den ökande betydelsen av Generation Z som en inflytelserik konsumentgrupp och den snabbt föränderliga marknadsdynamiken, väcker frågan om varumärkeslojalitet olika tankar och diskussioner.

Tidigare forskning om marknadsföringsstrategier har betonat vikten av att behålla kunder för att skapa en lojal kundbas snarare än att försöka attrahera nya kunder. Den lojalitet som då diskuterats har varit en form av relation mellan kund och varumärke som är stabil och inte påverkas av trender. Av intervjuvaren från studiens respondenter gick det att förstå att deras definition av lojalitet skiljer sig från den tidigare forskningen. Intressant är till exempel det paradoxala i att respondenterna som hade en positiv varumärkeslojalitet uppgav att de påverkas av trender och utforskar nya produkter. Det understryker den svårighet som finns i att fastställa vad varumärkeslojalitet innebär hos denna generation. Kan det vara så att Generation Zs uppmärksamhetsspann, som är lägre än tidigare generationer, gör att de utgår från andra mått än tidigare forskning?

Framöver kan denna forskning om Generation Zs köpbeteende ge flera viktiga insikter för varumärken och marknadsförare. Generationen visar, som tidigare nämnt, en varierande syn på varumärkeslojalitet vilket kommer att innebära att varumärken och marknadsförare bör skapa strategier som är inkluderande och mångsidiga för att lyckas nå målgruppen. Att Generation Zs preferenser även skiftar baserat på situationella faktorer såsom tillgänglighet och pris är ytterligare något som de kommer att behöva ha i åtanke. Vidare blir influencer-marketing, särskilt på sociala medier som TikTok och Instagram, centralt för att nå ut till generationen. Trots att socialt ansvarstagande inte var avgörande för alla respondenter, måste företag vara medvetna om den del av målgruppen som värdesätter hållbara varumärken. Att varumärken har förmågan att anpassa sig till föränderliga köpbeteenden och

trender blir av allt större vikt och att skapa en stark varumärkesidentitet som resonerar med Generation Zs värderingar kan också vara avgörande för att nå konsumentgruppen. Sammanfattningsvis bör varumärken i framtiden vara flexibla, autentiska och anpassningsbara för att lyckas vinna samt behålla Generation Zs lojalitet.

5.2 Varumärkeslojalitet

5.2.1 Komplexiteten i begreppet

Återkommande under uppsatsen är granskningen av begreppet varumärkeslojalitet, ett ämne som är både komplext och mångdimensionellt. I arbetets början presenteras de skiftande definitionerna av varumärkeslojalitet, vilket belyser en central fråga: *finns det en överlägsen, universell definition av varumärkeslojalitet?* Denna fråga är inte bara teoretisk utan även praktisk, eftersom den påverkar hur vi mäter och förstår varumärkeslojalitet.

För att kunna förstå varumärkeslojalitet krävs det en förståelse för subjektiviteten i begreppet. Denna subjektivitet gör att varje konsument utvecklar en unik relation med ett varumärke baserat på en mängd personliga faktorer som erfarenheter och påverkan från sin omvärld men även genom sociokulturella faktorer. Sådana personliga dimensioner av lojalitet kan variera från person till person, vilket gör det svårt att skapa en enhetlig mätstandard.

Avsaknaden av en enhetlig mätstandard resulterar i, att vad en individ anser vara lojalt beteende, kan skilja sig från vad en annans uppfattning om lojalitet är. I arbetets kvalitativa studie kan en respondent beskriva sitt beteende som lojalt, medan samma beteende kan uppfattas som icke lojalt ur en annan respondents perspektiv. Det är utmanande att dra generella slutsatser om varumärkeslojalitet, men det skapar samtidigt en intressant och varierande bild av olika perspektiv.

5.2.2 Potentiell överskattning av effekter

Bristen på en klar och enhetlig definition av begreppet varumärkeslojalitet leder till en annan viktig fråga: *om vi inte kan mäta varumärkeslojalitet på ett tillförlitligt sätt, hur kan vi då påstå att känna till dess verkliga effekter?* I en alltmer konkurrensutsatt marknad, där konsumenternas uppmärksamhet ständigt distraheras av nya innovationer och erbjudanden, finns risken att lojaliteten tappar sin tyngd. Trots att det finns en relativt hög konsensus bland

forskare inom marknadsföring, om att lojaliteten är värdefull, så bör ändå dess faktiska påverkan ifrågasättas, speciellt i relation till Generation Z där det blir något mer komplex.

Generation Z är, som studien tidigare nämnt, kända för att anamma nya trender och har en tendens att vara mer kritiska och medvetna om marknadsföringsstrategier. Med dessa egenskaper är det en utmaning för varumärken att behålla deras lojalitet. Det blir allt svårare att förlita sig på traditionella lojalitetsprogram eller marknadsföringsstrategier.

Varumärkeslojalitet bör, och kommer troligen fortsatt vara, en viktig målsättning för många företag, men dess verkliga påverkan och betydelse kommer förmodligen bli allt mer komplicerad för nuvarande och kanske ännu mer för framtida generationer. Med tanke på Generation Zs förändringsfrekvens och dynamiska natur, lär det troligtvis bli allt viktigare för företag att fokusera på flexibilitet och anpassning till trender. Även denna strategi är komplex och kräver djup förståelse för konsumentbeteenden men även en villighet att ta risk i att experimentera.

5.2.3 Komplexiteten i en ung generation

Fokus på Generation Z introducerar ytterligare komplexitet. Denna generation, som fortfarande är ung i jämförelse med tidigare generationer, visar unika mönster i sitt förhållande till varumärken. En relevant fråga är huruvida deras lojalitet är föränderlig över tid och hur detta påverkar förståelsen av deras varumärkeslojalitet. Å ena sidan är de slutsatser som studien kommer fram till i nuläget, inte nödvändigtvis de som kommer att spegla den här generationen i framtiden. Speciellt när Generation Z, som tidigare nämnts, är föränderlig och anpassningsbar, blir det komplicerat att dra slutsatser rörande framtiden. Å andra sidan är det med största sannolikhet möjligt att se mönster och tendenser hos denna generation idag som mer eller mindre kommer att hjälpa framtida forskare i deras arbete. Vår forskning erbjuder därmed inte bara insikt i Generation Zs nuvarande beteenden utan även en grund för framtida studier av deras relation till varumärken.

6. Slutsats

I nedanstående avsnitt kommer studiens slutsats och bidrag till forskningen presenteras. Slutsatsen syftar till att besvara den forskningsfråga som varit central genom hela arbetet samt att i enlighet med syftet bidra med en djupare förståelse kring Generation Z och relationen till varumärkeslojalitet. Avslutningsvis beskrivs idéer kring fortsatt forskning inom ämnet.

6.1 Slutsats och teoretiskt bidrag

6.1.1 Slutsats

Sammantaget har den här studien, utifrån ett konstruktionistiskt perspektiv, valt att undersöka frågeställningen "Hur ser Generation Zs relation till varumärken ut i förhållande till lojalitet?". Studiens problematisering identifierade att Generation Zs preferenser och beteenden troligen innebär nya utmaningar för företag, samt att de traditionella antaganden som finns kring en djup och långsiktig relation mellan konsument och varumärke, förmodligen står inför en rad prövningar med denna generations flexibilitet och impulsivitet i åtanke. Med strävan att förstå detta djupare har sju stycken semistrukturerade intervjuer utförts med individer tillhörande Generation Z. Då denna studie avser att bidra med ny kunskap och en djupare förståelse för relationen till varumärkeslojalitet inom denna generation, har intervjuernas huvudfokus varit att ge utrymme för individernas personliga upplevelser, åsikter och erfarenheter kring ämnet.

Studiens teoretiska underlag består av tidigare forskning, både inom holistisk marknadsföring och forskning ur ett sociokulturellt perspektiv. Dels har studien behandlat olika typer av varumärkeslojalitet, positiv- och neutral varumärkeslojalitet, studien har även presenterat sociala mediers roll inom marknadsföring och fakta rörande lojalitetsprogram, produktengagemang samt konsumenters relation till varumärken. Vidare har denna fakta analyserats och jämförts med studiens empiriska upptäckter i form av de intervjusvar som tagits fram med hjälp av respondenternas erfarenheter. Det går att identifiera hur en trendbaserad lojalitet visas bland vissa respondenter, där sociala medier och influencer-marketing har en klar påverkan vad gäller varumärkespreferenser. Särskilt har plattformarna TikTok och Instagram ett märkbart inflytande gällande aktuella trender och

dessa påverkar konsumtionsvanorna. Samtidigt uppvisar andra respondenter en mer traditionell lojalitet präglad av egna preferenser och positiva rekommendationer.

De slutsatser vi kan dra av forskningen är att Generation Zs relation till varumärken med fokus på lojalitet är komplex och svårdefinierad. Vår forskning understryker behovet för varumärken att anpassa sig till en snabbt föränderlig konsumentbas, med ett fokus på autenticitet, flexibilitet och en genuin förståelse för Generation Zs värderingar och behov. Identifiering med varumärken varierar inom Generation Z, och personlig identifikation är inte alltid synonymt med lojalitet. Trots en förmodad preferens för socialt ansvar, visar den kvalitativa studien att det inte är en avgörande faktor i deras lojalitet. Lojalitetsprogram såsom kundklubbar påverkar köpbeteendet, men garanterar inte äkta lojalitet, då Generation Z värderar autenticitet och personliga relationer högre än transaktionella fördelar. Produktengagemang är viktigt, särskilt för högenagemangsprodukter, men varierar med produkttyp och individuella preferenser. Slutligen spelar trender en central roll i köpbeteende, starkt driven av influencers och sociala mediers påverkan på generationens val och preferenser.

6.1.2 Teoretiskt bidrag

Studien har teoretiskt sett bidragit med en djupare förståelse för Generation Z och deras relation till varumärkeslojalitet genom de analyser och slutsatser som tagits fram med hjälp av respondenternas individuella erfarenheter och åsikter. Eftersom denna generation inte enbart är högst aktuell inom dagens konsumentmarknad, utan även relativt ny samt innehar utstickande beteendemönster jämfört med tidigare generationer, har vår studie genererat ytterligare insikter till forskningen om Generation Z och deras beteenden. Vidare har studien valt att fokusera på ämnet varumärkeslojalitet från konsumentens synvinkel, vilket även blir ett ytterligare bidrag till skillnad från den forskning som betraktar varumärkens perspektiv. Dessa insikter är kritiska för marknadsförare och varumärkesstrateger som möter utmaningar att engagera denna demografiska grupp.

6.2 Framtida forskning

För att berika förståelsen av Generation Zs förhållande till varumärkeslojalitet, behöver framtida forskning enligt vår uppfattning utforskas genom ett mer dynamiskt och nyanserat tillvägagångssätt. Genom djupare intervjuer än vad denna studies avgränsningar tillåter, kan forskare gräva djupare i individuella upplevelser och åsikter. Dessa kvalitativa metoder, i form av djupintervjuer, möjliggör förståelse i de subjektiva värderingarna och attityderna som Generation Z har gentemot varumärken. Utöver den kvalitativa metoden bör även etnografiska studier genomföras för att kunna observera Generation Z i deras naturliga miljöer. Dessa miljöer kan vara på skolor och universitet men även hemma eller på sociala medieplattformar, för att få en mer autentisk bild av hur generationen interagerar med varumärken i deras vardag.

För att ytterligare få en bättre bild av hur Generation Zs relation till varumärkeslojalitet ser ut skulle en analys av datamängder från sociala medier vara en viktig faktor för framtida forskning. Som arbetet belyser, har sociala medier en stor inverkan på denna generation, vilket gör att bredare analyser av inlägg, kommentarer och interaktioner på populära plattformar som Instagram och TikTok kan ge forskare en djupare förståelse för hur Generation Z interagerar med varumärken online.

Generation Zs närvaro och förhållande till varumärken online är ett perspektiv av flera att utforska. För en djupare och bredare förståelse bör ett intersektionellt perspektiv vara av stor vikt för den framtida forskningen, genom att utforska hur socioekonomiska, kulturella och geografiska faktorer påverkar Generation Zs syn på varumärken. För att få en mer heltäckande och nyanserad bild av den valda generationens förhållande till varumärkeslojalitet bör det intersektionella perspektivet inkludera minoritetsgrupper av olika slag i den framtida forskningen.

Den framtida forskningen bör även lära sig hur globala händelser såsom pandemier, ekonomiska kriser och krig påverkar och formar denna generation av köpbeteenden och värderingar. Det är essentiellt för varumärken idag att kunna navigera och anpassa sig på ett värdigt sätt i tider av olika slags kris och krig. Det är även av vikt att som varumärken kunna vara följsam och adaptiv i den snabbt föränderliga naturen Generation Z besitter, detta kan

inkludera att skapa mer personliga och flexibla marknadsföringsstrategier som anpassas i realtid.

Avslutningsvis bör forskare bedriva forskning som prövar olika möjliga framtida scenarier. Detta kan i sin tur hjälpa varumärken att förbereda sig för hur Generation Zs attityder och beteenden kan utvecklas i en osäker framtid. Denna forskning kan förslagsvis bedrivas genom innovativa forskningsmetoder som VR, virtual reality och AR, augmented reality där Generation Zs interaktioner med varumärken kan studeras. Generation Zs relation till varumärken kommer med största sannolikhet att beforskas mycket i framtiden vilket kommer ge en djupare förståelse för hur denna grupp av människor förhåller sig till varumärkeslojalitet.

Referenslista

Aaker, D. A. (1996) 'Measuring Brand Equity Across Products and Markets', California Management Review, 38(3), pp. 102-120. Tillgänglig online: <https://eds-p-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=22&sid=5a71ca7b-951d-4e50-90cf-251b28f3b22a%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVky1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=9606195522&db=bth> (Hämtad 2023-12-18).

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2019). *The future of social media in Marketing* - Journal of the Academy of Marketing Science. SpringerLink. Tillgänglig online: https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-019-00695-1?error=cookies_not_support (Hämtad 2024-01-05).

Björk, P. (2000). *Kundklubbar och lojalitetsprogram i ett relationsmarknadsföringsperspektiv*. Svenska Handelshögskolans publikationsarkiv. Tillgänglig online: <https://helda.helsinki.fi/items/d2678468-4047-4ba7-8f3b-87f23372815bhttps://helda.helsinki.fi/items/d2678468-4047-4ba7-8f3b-87f23372815b> (Hämtad 2023-12-02).

Briandana, R., Fasta, F., Mihardja, E. J., & Qasem, A. (2021). Exploring self identity: An analysis of audience reception of vlogs. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/353446939_Exploring_Self_Identity_An_Analysis_of_Audience_Reception_of_Vlogs (Hämtad 2024-01-02).

Bryman, A. & Bell, E. (2017) *Företagsekonomiska forskningsstrategier*. 3 uppl. Solna: Liber.

Bump, P. (2019). Millennials vs. Gen Z: *Why Marketers Need to Know the Difference*. Tillgänglig online: <https://blog.hubspot.com/marketing/millennials-vs-gen-z> (Hämtad 2023-11-25).

Chaudhuri, A. & M. B. Holbrook. (2001) *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. Tillgänglig online: <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=7&sid=3ac8425d-e916-406d-b9e2-56dd092a76a4%40redis> (Hämtad 2023-11-21).

Clark, R. (1997). *Looking after business: linking existing customers to profitability*, Managing Service Quality. 7(3), 146-149.

David, M. & Sutton, C. D. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod*. 1 uppl. Lund: Studentlitteratur

Dick, A.S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp.99-113.

Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where millennials end and generation Z begins*. Pew Research Center. Tillgänglig online: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/> (Hämtad 2024-01-02).

Forbes.com (2023). Council post: *Cracking the code of gen-Z loyalty programs*. Tillgänglig online: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/08/10/cracking-the-code-of-gen-z-loyalty-programs/?sh=550aac5f1a78> (Hämtad 2023-12-04).

Fournier, S. (1998) 'Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research', *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343-373. Tillgänglig online: <https://eds-p-ebsohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=19&sid=35d31f10-0d52-4877-8892-a522e00b28d0%40redis> (Hämtad 2023-11-09).

Fournier, S. & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: *A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships*. *International Journal of research in Marketing*. Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811697000219?via%3Dihub> (Hämtad 2023-11-18).

Hill Holiday (2018). *Meet Gen Z: The Social Generation*. Tillgänglig online: <http://thinking.hhcc.com/gen-z-report> (Hämtad 2023-11-24).

Holt, D. B. (2016). *Branding in the age of Social Media*. *Harvard Business Review*. Tillgänglig online: <https://hbr.org/2016/03/branding-in-the-age-of-social-media> (Hämtad 2023-11-25).

Hoonsopon, D. & Puriwat, W. (2016) *The effect of reference groups on purchase intention: Evidence in distinct types of shoppers and product involvement*. In *Australasian Marketing Journal (AMJ)* May 2016 24(2):157-164. Tillgänglig online: <https://eds-p-ebsohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=5&sid=b7c53eb9-43ab-41a6-836f-dad435bd801b%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVkey1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=S144135821630012X&db=edselp> (Hämtad: 2023-12-17).

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty Measurement and Management*. Wiley.

Jester, N., & Kang, P. (2021, March 16). *Covid-19 pandemic: Is teenagers' health in crisis? an investigation into the effects of covid-19 on self-reported mental and physical health of teenagers in secondary education*. Public Health in Practice. Tillgänglig online: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666535221000240?via%3Dihub> (Hämtad: 2023-12-23).

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education.

Kitchen, P. J., & Proctor, T. (2015). Marketing communications in a postmodern world. *Journal of Business Strategy*, 36(5), 34–42. Tillgänglig online: https://www.researchgate.net/publication/281437751_Marketing_communications_in_a_post-modern_world (Hämtad: 2023-11-24).

Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. (2022) *Marketing management*. 16th edition. Harlow: Pearson Education.

Kovacs, A. (2020) *Generation Z vs millennials, Dana Communications*. Tillgänglig online: <https://www.danacomunications.com/generation-z-vs-millennials/> (Hämtad: 2023-11-28).

Kozinets, R. V. (2020) *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. 3rd ed. London: SAGE.

Kristen, V. (2022). Olika generationer: En grupp jämnåriga med liknande värderingar, konsumtionsvanor & åsikter. Tillgänglig online: <https://projektleddning.se/olika-generationer/>. (Hämtad 2023-11-24).

Malloy, D. (2009). Can one be an unethical ecotourist? A response to R. Buckley's 'In search of the Narwhal'. *Journal of Ecotourism*, 8:1, 70-73. doi: 10.1080/14724040802273518

Marta, R. F., Kusumaningrat, M. W., & Widaningsih, T. T. (2023). *Tiktok content creator's influence on adolescents' online shopping ...* Tillgänglig online: <https://jurnalaspikom.org/index.php/aspikom/article/download/1206/316> (Hämtad 2024-01-02).

Merriman, M. (2015). *What if the Next Big Disruptor Isn't a What but a Who?* Ernst & Young. Tillgänglig online: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-forretailers/\\$FILE/EY-rise-of-gen-znewchallenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-forretailers/$FILE/EY-rise-of-gen-znewchallenge-for-retailers.pdf) (Hämtad 2023-11-19).

Merriman, M. & Valerio, D. (2016). *One tough customer: How Gen Z is challenging the competitive landscape and redefining omnichannel*. Ernst & Young. Tillgänglig online: <https://s3.amazonaws.com/arena-attachments/604872/0e712c35adb33c3646ddd51529bdaf02.pdf?1461966471> (Hämtad 2023-11-30).

Oliver, R. L. (1999). *Whence consumer loyalty?* - JSTOR. Tillgänglig online:

<https://www.jstor.org/stable/1252099> (Hämtad 2023-11-23).

Palley (2012) *Gen Z: Digital in their DNA – April 2012 - JWT intelligence*, *yumpu.com*.

Tillgänglig online:

<https://www.yumpu.com/en/document/read/7999486/gen-z-digital-in-their-dna-april-2012-jwt-intelligence> (Hämtad 2023-11-23).

Prensky, M. (2001) *Digital Natives, digital immigrants* - Marc Prensky. Tillgänglig online:

<https://marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (Hämtad: 2023-11-29).

Quester, P., & Lin Lim, A. (2003). *Product involvement/brand loyalty: is there a link?*.

Journal of product & brand management, 12(1), 22-38. Tillgänglig online:

<https://eds-p-ebsohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=7&sid=35d31f10-0d52-4877-8892-a522e00b28d0%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVkcylsaXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=edselc.2-52.0-84986081965&db=edselc> (Hämtad: 2023-11-24).

Rowley, J. (2005). *The four Cs of customer loyalty*, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.

23 No. 6, pp. 574-581. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.1108/02634500510624138>

(Hämtad 2023-11-29).

Schouten, A. & Janssen, L. & Verspaget, M. (2019) *Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit*, 39(2). 258-281.

Tillgänglig online:

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/02650487.2019.1634898> (Hämtad 2024-01-02).

Sharp, B. (2010). *How brands grow*. OUP Australia & New Zealand.

Smith, K. T. (2019). *Mobile advertising to digital natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality*. Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/320171695_Mobile_advertising_to_Digital_Natives_preferences_on_content_style_personalization_and_functionality (Hämtad 2023-11-26).

Socialstyrelsen.se, (2020). *Barns medverkan I Socialstyrelsens Arbeten*. Tillgänglig online: <https://www.socialstyrelsen.se/globalassets/sharepoint-dokument/artikelkatalog/ovrigt/2020-6-6858.pdf> (Hämtad 2023-11-29).

Tapscott, Don. (1998). *Growing up digital: The rise of the net generation*. London: McGraw-Hill. Tillgänglig online: <https://eds-p-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/detail/detail?vid=7&sid=e726cee1-0cd3-4344-af8b-47060ba1a389%40redis&bdata=JkF1dGhUeXBIPWlwLHVpZCZzaXRIPWVkey1saXZlJnNjb3BIPXNpdGU%3d#AN=lub.1101383&db=cat07147a> (Hämtad 2023-12-10).

Technology Review (2022). MIT Technology Review. Tillgänglig online: <https://www.technologyreview.com/2021/02/24/1014369/10-breakthrough-technologies-2021> (Hämtad 2024-01-05).

TrueList. (2023) *Generation Z statistics 2023*. Tillgänglig online: <https://truelist.co/blog/generation-z-statistics/> (Hämtad 2023-11-18).

Turner, A. (2015) *Generation Z: Technology and Social Interest* - Semantic scholar. Tillgänglig online: <https://www.semanticscholar.org/paper/Generation-Z%3A-Technology-and-Social-Interest-Turner/9ce5e34d3d45485af7c849b92b7412559fd1ee25> (Hämtad 2023-11-28).

Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). *Customer loyalty and customer loyalty programs*. Journal of consumer marketing, 20(4), 294-316. (Hämtad 2023-12-01).

Walker, B. (u.å) *How much time do gen Z spend online?*, Arise. Tillgänglig online: <https://wearearise.com/generation-z-spend-10-6-hours-a-day-engaging-with-online-content-every-day> (Hämtad 2023-12-03).

Wang, H. F.& Xie, J. X. (2020). A Review of Social Commerce Research. American Journal of Industrial and Business Management. Tillgänglig online: <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.104053> (Hämtad 2024-01-02).

Wood, S. (2013). *Generation Z as consumers: trends and innovation*. Institute for Emerging 63 Issues: NC State University, 1-3. Tillgänglig online: <https://archive.iei.ncsu.edu/wp-content/uploads/2013/01/GenZConsumers.pdf> (Hämtad 2023-12-16).

Yang, Q., & Lee, Y.-C. (2022). *What drives the Digital Customer Experience and customer loyalty in...* Tillgänglig online:

https://www.researchgate.net/publication/363179938_What_Drives_the_Digital_Customer_Experience_and_Customer_Loyalty_in_Mobile_Short-Form_Video_Shopping_Evidence_from_Douyin_TikTok/fulltext/6310b5ed5eed5e4bd1398f60/What-Drives-the-Digital-Customer-Experience-and-Customer-Loyalty-in-Mobile-Short-Form-Video-Shopping-Evidence-from-Douyin-TikTok.pdf (Hämtad 2024-01-02).

Yu, C., Tsai, C., Wang, Y., Lai, K., & Tajvidi, M. (2018). Towards building a value co-creation circle in Social Commerce. *Computers in Human Behavior*. Tillgänglig online:

<https://eprints.ncl.ac.uk/247622> (Hämtad 2024-01-02).

Zhang, M., & Liu, Y. (2021). A commentary of TikTok recommendation algorithms in MIT Technology Review 2021. *Fundamental Research*. Tillgänglig online:

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2667325821002235> (Hämtad 2024-01-02).

Bilagor

Bilaga 1. Intervjuguide

Frågorna i intervjuguiden är uppdelade och kategoriserade efter de teman som återfinns i studiens analysavsnitt. Syftet med intervjufrågorna har varit att öppna upp för reflektion och utrymme så att respondenternas egna konstruktioner av begreppet varumärkeslojalitet kan träda fram, snarare än att förutfattade idéer om begreppet ska påverka eller vinkla deras åsikter.

Personliga frågor:

Ålder?

Kön?

Sysselsättning?

Tema: Relation till varumärken

Känner du dig lojal till något varumärke?

Varför känner du dig lojal till det/de varumärkena?

På vilket sätt är du lojal till varumärkena?

Om du kunde få samma produkter/tjänster från ett okänt varumärke men till ett billigare pris - hade du fortfarande varit lojal till de "gamla" märkena?

Om du fortfarande hade varit lojal till dina favoritmärken trots föregående fråga - varför?

Identifierar du dig med de varumärken du är lojal gentemot?

Hur troligt är det att du skulle rekommendera dessa varumärken till andra?

Hur troligt är det att du byter till ett annat märke om det andra märket är billigare?

Vad gör ett varumärke attraktivt för dig?

Hur viktigt är socialt ansvarstagande för dig när du väljer varumärken att köpa från?

Vad skulle få dig att byta från ett varumärke till ett annat?

Tema: Trenderns påverkan

Påverkas du mycket av trender?

Följer du varumärken på sociala medier? I så fall, varför? vilka?

Har du deltagit i några sociala mediekampanjer eller tävlingar från varumärken?

Påverkar användarrecensioner och betyg på webbplatser som Yelp och Tripadvisor dina inköpsbeslut?

Har du någonsin deltagit i influencer- eller användargenererat innehåll när du delade ditt engagemang med ett varumärke?

Tycker du att det är kul att köpa nya produkter eller tycker du om att hålla dig till gamla?

Har du någon gång köpt en produkt som du sett på sociala medier utan att du hört talas om varumärket vid ett tidigare tillfälle?

Tema: Lojalitetsprogram

Är du medlem i någon kundklubb?

Vilka faktorer spelar in när du väljer att gå med i en kundklubb?

Finns det något du känner att varumärken idag inte erbjuder men som skulle kunna göra dig mer lojal?

Tema: Produktengagemang

Finns det en skillnad i din varumärkeslojalitet när det kommer till köp av dyrare produkter i jämförelse med billigare produkter?