



Hur generation Z förhåller sig till information om snabbmodevarumärken

Tua Järvinen

Institutionen för Marknadsföring

Svenska handelshögskolan

Vasa

2025

SVENSKA HANDELSHÖGSKOLAN

Institution: Marknadsföring	Arbetets art: Magisteravhandling
Författare och Studerandennummer: Tua Järvinen S181301	Datum: 29.4.2025
Avhandlingens rubrik: Hur generation Z förhåller sig till information om snabbmodevarumärken	
<p>Sammandrag: I och med att digitala plattformar blivit en central del av generation Z:s vardag, skiljer sig deras sätt att konsumera information från tidigare generationers. Dessutom ökar mängden information på digitala plattformar ständigt. Detta leder dock inte nödvändigtvis till ett mer välinformerat samhälle, utan bidrar snarare till en ökad spridning av felaktig information. Generation Z har växt upp i en digital miljö vilket innebär att de är både medvetna och informerade om snabbmodebranschens etiska och miljömässiga problem. Samtidigt visar forskning att deras konsumtionsmönster ofta står i konflikt med deras personliga värderingar. Detta är särskilt tydligt inom snabbmode, där unga konsumenter trots sin kunskap fortsätter stödja snabbmodevarumärken.</p> <p>Därav är avhandlingens syfte att undersöka och analysera generation Z:s informationsbeteende i relation till snabbmodevarumärken och ifall deras personliga värderingar inverkar. Samt hur information denna generation tar del av påverkar varumärkesuppfattningen. En kvalitativ studie baserat på semistrukturerade intervjuer utfördes för att få mer djupare insikter i informationsbeteendet. Urvalet bestod av individer mellan 18–26 år med en viss relation till snabbmodevarumärken, antingen som konsumenter eller genom intresse.</p> <p>Resultatet visar hur informationsbeteende påverkas starkt av social kontext, personliga värderingar och känslomässiga faktorer. Informanterna tar oftast till sig information passivt via sociala medier, där negativt och chockerande innehåll engagerar mest. Samtidigt förekommer ett selektivt informationsundvikande, särskilt när informationen går emot tidigare föreställningar, värderingar eller skapar kognitiv dissonans. Varumärkesuppfattningen påverkas sällan långsiktigt av information, eftersom innehållet tolkas genom individens befintliga värderingar och erfarenheter. Därtill visar studiens resultat att orienteringsfasen inleds med ett initialt urval, där informanterna efter att ha exponerats för ett brett informationsflöde, aktivt granskar, undviker eller selektivt tar till sig viss information. Först därefter inleds den faktiska bearbetningen antingen genom perifer eller central väg. Studien visar att informationsbeteende präglas av komplexitet där sociala relationer och personliga värderingar spelar en avgörande roll. Informationsbeteende är en iterativt och situationsanpassad process, snarare än faser i fastställd ordning. Detta skapar utmaningar för snabbmodevarumärken som vill kommunicera sitt hållbarhetsbudskap på ett trovärdigt sätt, men också möjligheter för dem som lyckas skapa äkta engagemang och förtroende. Enligt informanterna krävs transparens, autenticitet och verkligt engagemang för att skapa förtroende.</p>	
Nyckelord: Generation Z, informationsbeteende, snabbmodevarumärken, varumärkesuppfattning, personliga värderingar	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Inledning.....	1
1.1	Problemområde.....	3
1.2	Syfte.....	6
1.3	Avgränsningar.....	6
1.4	Avhandlingens disposition.....	7
2	Generation Z, information och varumärkesuppfattning.....	8
2.1	Generation Z.....	8
2.1.1	Personliga värderingar.....	9
2.2	Digital och social informationskonsumtion.....	11
2.2.1	Informationskunnighet.....	14
2.3	Hur individer interagerar med information.....	15
2.4	Informationskällor som generation Z interagerar med.....	18
2.4.1	Influencers och sociala medier.....	19
2.4.2	Varumärkeskommunikation.....	19
2.4.3	WOM-och eWOM-kommunikation.....	20
2.4.4	Offentligägd media, nyheter.....	21
2.5	Hur information bearbetas.....	21
2.6	Hur individer uppfattar varumärken.....	24
2.7	Sammanfattning av den teoretiska referensramen.....	25
3	Metod.....	28
3.1	Val av metod och ansats.....	28
3.2	Datainsamlingsmetod.....	30
3.2.1	Stegteori.....	31
3.3	Urval.....	32
3.4	Intervjuguide.....	33
3.5	Analysmetod.....	35
3.6	Studiens genomförande i praktiken.....	37
3.7	Forskningsetik och datahantering.....	39

4	Presentation av resultat	40
4.1	Bakgrundsinformation om informanterna	40
4.1.1	Sammanfattning av bakgrundsfrågorna.....	42
4.2	Öppnandefasen.....	42
4.2.1	Kontakt med information och engagemang	42
4.2.2	Sökbeteende och olika källors trovärdighet	44
4.2.3	Informationsundvikande samt känslor och värderingars påverkan på informationsintag	47
4.2.4	Sammanfattning av öppnandefasen	48
4.3	Orienteringsfasen	49
4.3.1	Engagemang och bearbetning av information	49
4.3.2	Sociala kontextens påverkan på informationsbearbetning.....	50
4.3.3	Egna erfarenheter, värderingar och felaktig information	51
4.3.4	Sammanfattning av orienteringsfasen	54
4.4	Konsolideringsfasen	54
4.4.1	Djupet av engagemang.....	54
4.4.2	Personliga värderingar och sociala sammanhang	55
4.4.3	Information och varumärkesuppfattning.....	56
4.4.4	Sammanfattning av konsolideringsfasen	58
5	Analys och diskussion.....	59
5.1	Vilken typ av information om snabbmodevarumärken tar generation Z till sig via olika informationskällor?.....	59
5.2	Hur bearbetar generation Z information om snabbmodevarumärken? 61	
5.3	Vilken roll spelar informationen i hur generation Z uppfattar snabbmodevarumärken?.....	64
5.4	Slutsatser	66
5.5	Studiens kvalitet	70
6	Slutord.....	72
6.1	Implikationer för företag.....	72
6.2	Förslag till fortsatt forskning	73
	KÄLLFÖRTECKNING.....	75

BILAGOR

Bilaga 1	Intervjuguide	83
Bilaga 2	Tilläggsmaterial till intervjuguiden	86
Bilaga 3	Intervjufrågorna i relation till avhandlingens teman och forskningsfrågor	89
Bilaga 4	Användningen av AI	91

TABELLER

Tabell 1	Sammanfattning av urval	33
Tabell 2	Översikt över informanterna och intervjuerna	38

FIGURER

Figur 1	Egen tolkning av McKenzie (2003) och Foster (2004), informationsbeteende och hur individer interagerar med information	18
Figur 2	Egen översättning av Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986) 24	
Figur 3	Egen anpassad modell som illustrerar generation Z:s informationsbeteende	27
Figur 4	Typ av information och hur informanterna tar till sig den	61
Figur 5	Informanternas bearbetning av information om snabbmodevarumärken	63
Figur 6	Informationens roll i hur informanter uppfattar snabbmodevarumärken	66
Figur 7	Mental varumärkesmätare	69
Figur 8	Sammanfattande modell över studiens resultat	69

1 INLEDNING

Utvecklingen av digitala plattformar har förändrat hur information skapas och konsumeras vilket har möjliggjort för individer att både dela med sig av information och välja innehåll efter preferenser. Digitala plattformar kännetecknas av sin interaktiva och omedelbara karaktär som kopplar samman individer över hela världen. (Stasberger, 2023) Denna interaktion med information kan även beskrivas genom begreppet informationsbeteende, som behandlar behov, källor, sökandet och användning av information (Lee et al., 2022). Information är något som skapas genom en process där individer aktivt engagerar sig med sin omgivning för att skapa mening. I detta sammanhang betraktas inte information enbart som överförda data, utan något som individer aktivt tolkar och använder för att fylla kunskapsluckor och förstå situationer. (Dervin, 1983)

Till en följd av digitala plattformar har unga konsumenters medievanor förändrats. Generation Z har vuxit upp i en digital värld där deras konsumtion kännetecknas av snabba och visuella mobilanpassade format. Generation Z föredrar att använda sig av digitala plattformar, särskilt sociala medier som huvudsaklig informationskälla (Djafarova & Bowes, 2021; Andersson, 2018; Smith, 2017). Detta resulterar i att digitala plattformar som Instagram, YouTube och TikTok blivit en central del av deras dagliga liv (Djafarova & Bowes, 2021; Smith, 2017). Genom dessa plattformar interagerar unga konsumenter med flera olika källor där de enkelt kan söka efter information om varumärken eller deras produkter (Smith, 2017).

Den information som generation Z dagligen möter påverkar varumärkesuppfattningar som de formar. Varumärkesuppfattning innebär hur konsumenter upplever en produkt eller tjänst och består av två centrala komponenter, varumärkeskunskap och kundens respons. Varumärkesuppfattningen kan påverkas av olika källor som exempelvis WOM och personliga upplevelser. (Keller, 1993) Hur en konsument uppfattar ett varumärke är avgörande för att kunna skapa långvariga kundrelationer. Därför är det viktigt att skapa positiva upplevelser som ökar sannolikheten att kunder väljer varumärket och rekommenderar det vidare. (Temkin, 2017; Keller, 2003)

Generation Z:s ständiga exponering för information på digitala plattformar har gjort dem mer medvetna om hållbarhetsfrågor än tidigare generationer. Denna generation värdesätter jämlikhet och hållbarhet (Dabija, 2020), samt är mer benägna att välja miljövänliga alternativ, även om det innebär en högre kostnad (Papasolomou et al.,

2022). Detta resulterar i att varumärken möter allt högre krav, särskilt inom snabbmodebranschen att agera mer etiskt och hållbart (Ki et al., 2021). Snabbmodebranschens affärsmodellen är avsedd för att snabbt anpassa sig till nyaste klädtrenderna genom att frekvent byta ut de produkter som erbjuds. Detta leder till att snabbmodebranschen står för en stor del av miljöföroreningarna. (Centobelli et al., 2022) Tidigare studier visar att modeindustrin, specifikt snabbmode, är en av de mest miljöskadliga och etiskt problematiska industrierna, med koppling till både klimatpåverkan och kränkning av mänskliga rättigheter (Koay, Cheach & Lom, 2022). Media har även lyft fram dessa problem, såsom skadliga mängder av gifter i snabbmodevarumärket Sheins produkter och fall av barnarbete i deras produktion (Harrell, 2024).

Trots den ökade medvetenheten om miljö-och samhällsfrågor uppstår en paradox mellan generation Z och deras konsumtionsval. Även om generation Z ofta framställs som förespråkare för miljön, utgör denna generation samtidigt den största gruppen av snabbmodekonsumenterna (Flurry & Swimberghe, 2016). Enligt Ki et al., (2021) har generation Z fortfarande en låg medvetenhet samt lågt intresse för hållbart mode. Samtidigt har forskning visat att konsumenter generellt sett saknar kunskap om de hållbarhetsåtgärder som varumärken vidtar i fråga om materialval och produktionstekniker (Papasolomou et al., 2022; Gomes de Oliveria et al., 2022). Ovan nämnda motsägelse speglar den komplexa dynamiken mellan generation Z:s personliga värderingar och faktiska konsumtionsmönster. Personliga värderingar utgör en individs uppfattningar och normer som vägleder beteenden och beslutsfattande. Värderingar bygger grundläggande principer och påverkar hur individen utvärderar händelser, andra och sig själv. (Schwartz, 1992)

Eftersom generation Z vuxit upp med digitala plattformar och e-handel ser de ofta kläder som engångsartiklar och förväntar sig låga priser på de klädesplagg de köper (Djafarova & Bowes, 2021). Företeelsen kan till en viss del förklaras av att generation Z har uppfostrats i en miljö där de ständigt är omgivna av och utsatta för ett omfattande informationsflöde. De har en position i samhället där de både är miljömedvetna, modeintresserade och materialistiska. Informationen som de tar del av bidrar till hur de ser på varumärken inom snabbmode och det komplexa konsumentbeteendet. Men hur hanterar generation Z den mängd information de ständigt exponeras för och uppstår paradoxen mellan den information man tar till sig, de egna värderingarna och varumärkesuppfattningen?

1.1 Problemområde

Som det diskuterades i det inledande delkapitlet är generation Z konstant omgiven av olika typer av information och har tydliga personliga värderingar som inte alltid stämmer överens med hur de ser på varumärket. (Flurry & Swimberghe, 2016) När det gäller hur generation Z tar till sig information, finns det flera typer av informationskällor. Dessa har olika sändare, innehåll och karaktär och därav påverkar mottagaren på olika sätt. Mottagarens bedömning av budskapet påverkar inte bara viljan att föra det vidare, utan även varumärkesuppfattningar. (Araujo, 2019)

På sociala medier fungerar både privatpersoner och företag som sändare av information. Företag använder sina officiella konton för att nå sina målgrupper genom marknadsföring, samtidigt som privatpersoner engagerar sig till exempel genom att dela eller kommentera ett inlägg (Kaplan & Haenlein, 2010; Djafarova & Bowes, 2021). På sociala medier agerar även influencers som mellanhänder mellan företag och konsumenter genom att marknadsföra deras produkter eller tjänster. Innehållet är ofta en blandning mellan personliga erfarenheter och sponsorerade inlägg, vilket kan uppfattas som mer pålitligt, då sändaren är någon man följer och litar på (Djafarova & Rushworth, 2017). Även statliga eller allmänna organisationer delar information (Hutchinson, 2017) som ofta består av nyheter och utbildande material och som strävar efter neutralitet samt objektivitet (Tracey, 1998).

EWOM (eng. Electronic Word-of-Mouth) sprids via digitala plattformar såsom forum eller webbsidor och består av recensioner, kommentarer eller diskussioner som kan vara både positiv och negativa. Denna typ av innehåll kombinerar personliga åsikter samt erfarenheter och kan nå ut till en bredare publik på kort tid. (Wang & McCarthy, 2021) Å andra sidan innebär WOM (eng. word-of-mouth) att information sprids via vänner eller bekanta genom informella samtal. Informationen kan vara allt från personliga erfarenheter till åsikter om till exempel ett varumärke. WOM har därför en naturlig och betydelsefull roll när konsumenter letar efter information om produkter och varumärken och bildar nya uppfattningar. (Kirby & Marsden, 2006)

Information finns idag överallt och mängden information fördubblas varje år. Denna snabba ökning av information innebär inte nödvändigtvis ett mer välinformerat samhälle, utan kan leda till spridning av felaktig eller vilseledande information. (Dalrymple & Zach, 2015) Digitala plattformar förstärker denna problematik, då de fungerar som offentliga forum där informationen är tillgänglig för alla och snabbt kan

spridas (Stasberger, 2023). Detta har skapat intresset för att undersöka hur individer söker, använder, utvärderar och utvärderar information för att lösa problem. Informationsbeteenden har länge varit ett centralt fokus inom informationsvetenskapen och har undersökts inom områden som folkhälsa, omvårdnad och medicin samt biblioteks- och informationsvetenskaper. (Dalrymple & Zach, 2015)

Tidigare forskning påpekar att unga användare uppfattar nyheter på Instagram utifrån personlig och känslomässig relevans. Detta gör att inlägg från vänner eller influencers ofta uppfattas som nyheter. (Swart & Broersma, 2024) På liknande sätt beskriver Marchi (2012) hur unga föredrar sociala medier framför traditionella nyhetskällor, som dagstidningar. I detta sammanhang värderas personliga kopplingar högre än objektivitet. Detta fenomen där tillit formas genom sociala relationer snarare än institutioner har funnits länge och stöds av Katz och Lazarsfields (1955) teori om personligt inflytande. I dagens digitala medielandskap har denna utveckling dock förstärkts ytterligare genom ständig uppkoppling och starka sociala relationer (Marchi, 2012).

Tirotchi (2024) förklarar vidare att generation Z tenderar att engagera sig mest i innehåll som bekräftar deras personliga värderingar. Detta riskerar att skapa en "ekokammareffekt" (eng. echo-chamber effect) där man endast tar emot information som bekräftar ens egna åsikter och stämmer överens med ens personliga värderingar (Cambridge University Press & Assessment, 2024). Denna utveckling, tillsammans med att konsumenter i allt högre grad skapar och sprider information (Kaplan & Haenlein, 2010) har förändrat hur trovärdigheten bedöms. Innehåll som skapas av användare ifrågasätts ofta eftersom både avsändarens motiv och trovärdighet kan vara oklara (Wang & McCarthy, 2021).

Tidigare studier visar också hur generation Z har utvecklat ett konsumtionsmönster som kännetecknas av att göra flera saker samtidigt. Flera enheter och källor används för att ta del av information, ofta samtidigt som man umgås med vänner. (Anderson & Jiang, 2018) Denna vana har lett till ett fragmenterat informationsintag där information konsumeras via flera plattformar parallellt. Detta innebär att unga ofta snabbt bläddrar förbi rubriker eller korta sammanfattningar utan att fördjupa sig i innehållet. (Newman et al., 2020) Informationskällor är även avgörande för hur varumärkesuppfattningar formas (Keller, 2009). Negativ information har ofta en större tyngd än positiv information och påverkar konsumenters uppfattningar i högre grad. Detta kan påverka

både varumärkesuppfattningen och köpintentioner negativt. (Wang & McCarthy, 2021; Zimand-Sheiner & Lissitsa, 2024)

Utöver detta tyder tidigare forskning att generation Z visar ett större engagemang för etiska och miljömässiga frågor jämfört med tidigare generationer (Dabija & Lung, 2018). Generation Z är benägna att välja hållbara varumärken för att förstärka de värderingar som de anser vara viktiga, samtidigt som de bojkottar varumärken som går emot deras personliga värderingar (Smaliukiene et al., 2020). Till skillnad från detta menar Zimand-Sheiner och Lissitsa (2024) att generation Z har låg miljökunskap om modebranschen trots sitt starka ansvarstagande. Även om denna generation erkänner sin roll i att hantera modeindustrins miljöutmaningar, söker de inte aktivt efter hållbarhetsinformation och ändrar sitt köpbeteende. Generation Z:s impulsiva köp och vilja att undvika kognitiv dissonans bidrar en selektiv informationssökning, där information som kan utmana deras konsumtionsvanor undviks.

Andra studier, inklusive Joy et al. (2012) och Papasolomou et al. (2022) har belyst konflikten mellan konsumenternas medvetenhet om etiska frågor och deras fortsatta stöd till snabbmode. Dessa studier visar spänningen mellan konsumentvärderingar och faktiska köpbeteenden, där hållbarhetsmedvetenhet ofta står i kontrast till konsumtionsmönster. Joung (2014) samt Park och Lin (2020) påpekar att hållbarhetsinitiativ kan påverka varumärkesuppfattningen, men att de sällan räcker för att förändra köpbeteendet.

Generation Z exponeras i dag för ett omfattande informationsflöde i sociala sammanhang. Samtidigt uppstår ofta en paradox mellan deras konsumtionsmönster och personliga värderingar. Med hänsyn till detta blir det relevant att fördjupa förståelsen av dessa dynamiker. Det är därför angeläget att undersöka hur olika typ av information, personliga värderingar och social kontext samverkar i generation Z:s informationsbeteende och varumärkesuppfattning. Dessutom har snabbmodeindustrin en betydande roll inom dagens konsumtionskultur men samtidigt en betydande miljöpåverkan (Centobelli et al., 2022). Detta understryker behovet av att förstå hur generation Z tar till sig och värderar information om snabbmodevarumärken. Tidigare forskning har främst fokuserat på informationsbeteende inom områden såsom hälsa (Dalrymple & Zach, 2015) och nyhetskonsumtion (Swart & Broersma, 2024). Samtidigt har informationssökning genom sociala relationer bekräftas av tidigare forskning om personligt inflytande (Katz & Lazarsfeld, 1955) men är fortsatt relevant i dagens digitala och mediemättade landskap (Marchi, 2012). Därav kommer denna studie att undersöka

hur generation Z interagerar och bearbetar information om snabbmodevarumärken i relation till sina personliga värderingar, samt hur detta påverkar deras varumärkesuppfattning.

1.2 Syfte

Syftet med avhandlingen är att undersöka och analysera generation Z:s informationsbeteende i relation till snabbmodevarumärken. Mer specifikt hur generation Z interagerar med information om snabbmodevarumärken och ifall deras personliga värderingar påverkar informationsbeteendet. Vidare undersöks hur information denna generation tar del av påverkar varumärkesuppfattningen.

För att uppnå avhandlingens syfte kommer följande forskningsfrågor att besvaras:

- 1) Vilken typ av information om snabbmodevarumärken tar generation Z till sig via olika informationskällor?
- 2) Hur bearbetar generation Z information om snabbmodevarumärken?
- 3) Vilken roll spelar informationen i hur generation Z uppfattar snabbmodevarumärken?

1.3 Avgränsningar

Generation Z består av individer som är födda på mitten av 1990-talet till början av 2010 talet. Även fast det inte finns ett universellt överenskommet tidsspänn för de exakta födelseåren, betraktar man generation Z vara födda mellan 1990–2012. (Dolot, 2018) Detta blir en avgränsning i avhandlingen eftersom de exakta födelseåren kan variera beroende på vilken källa som refereras till. Enligt exempelvis Turner (2015) är generation Z födda mellan 1993 och 2005, medan Dimock (2019) skriver i sin artikel att generation Z är födda mellan 1997–2012. I denna avhandling kommer däremot definition av generation Z, födda mellan åren 1995–2010, att tillämpas (Djafarova & Bowes, 2021; Djafarova & Fouts, 2021; Francis & Hoefel, 2018). Studien kommer att avgränsas vidare till individer mellan 18–29 år, eftersom en minderårig kan ha en begränsad självständighet när det gäller sitt beteende, information de stöter på och varumärkesuppfattningar. Detta eftersom de i högre grad påverkas av vårdnadshavare eller andra auktoriteter vilket kan minska deras förmåga att självständigt ta till sig och bearbeta information. Genom att fokusera studien till individer mellan 18–29 år kan studien få ett mer etiskt, trovärdigt och nyanserat innehåll och resultat.

Studien kommer att bearbeta olika informationskällor som generation Z stöter på. Detta innebär att studien kommer att fokusera på de källor som är mest relevanta och som generation Z regelbundet stöter på och är en naturlig del deras vardag. Enligt studier använder generation Z olika digitala plattformar såsom TikTok, Instagram och Youtube för att söka information (Turner, 2015; Anderson & Jiang, 2018; Djafarova & Bowes, 2021), men de tar även till sig information via samtal (Kirby & Madsen, 2006). Därför kommer studien omfatta information från digitala plattformar, som sociala medier och inte traditionella massmedier, som till exempel papperstidningar, radio och television.

1.4 Avhandlingens disposition

Avhandlingens disposition är uppdelad i sex olika huvudkapitel. Det inledande kapitlet introducerar till avhandlingens ämne, presenterar tidigare forskning, motiverar studiens relevans. Här formuleras även syftet, forskningsfrågor och avgränsningar. Kapitlet avslutas med en kort översikt över avhandlingens disposition, i syfte att underlätta förståelsen av studiens helhet.

Det andra kapitlet utgör det teoretiska ramverket och introducerar centrala begrepp och teorier som är relevanta för att förstå generation Z:s informationsbeteende och varumärkesuppfattning. Detta innebär teorier om generation Z, personliga värderingar, digital och social informationskonsumtion, informationskunnighet, informationsbeteende, informationskällor generation Z interagerar med, hur information bearbetas och om varumärkesuppfattning. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av teoretiska referensramen och en tillhörande modell.

I det tredje kapitlet presenteras studiens metodologiska upplägg. Detta innebär att val av forskningsmetod och ansats, datainsamlingsmetod, urval, undersökningsinstrument, analysmetod och studiens genomförande i praktiken redogörs för. Kapitlet avslutas med en genomgång av forskningsetik och datahantering. Det fjärde kapitlet behandlar studiens resultat, där de empiriska fynden presenteras enligt intervjuguidens viktigaste rubriker. Relevanta citat från informanterna används för att illustrera viktiga insikter.

I det femte kapitlet analyseras och diskuteras resultaten i studien i relation till det teoretiska ramverket. Kapitlet innehåller även studiens slutsatser och en sammanfattande modell. Kapitlet avslutas med diskussion om studiens kvalitet. Avhandlingen avslutas med sjätte kapitlet, som behandlar slutord som är en sammanfattning av viktigaste slutsatser i relation till syftet. Samt praktiska implikationer för företag och förslag på vidare forskning inom området.

2 GENERATION Z, INFORMATION OCH VARUMÄRKESUPPFATTNING

I detta kapitel presenteras den teoretiska referensramen. Först presenteras generation Z:s allmänna egenskaper i korthet, sedan beskrivs personliga värderingar och vad som hör till generation Z:s personliga värderingar. Efter detta framställs hur informationskonsumtion ser ut och informationskunnighet diskuteras djupare i ett underkapitel. Sedan presenteras hur individer tar till sig information, med en modell som förklarar olika faser i processen, medföljt av beskrivning av olika informationskällor generation Z använder sig av vid tillgång till information. Därefter presenteras Elaboration Likelihood Model (ELM-modellen), som kommer att användas som grund för att förklara processen över hur generation bearbetar information om snabbmodevarumärken. Samt om varumärkesuppfattning genom Customer based brand equity model (CBBE-modellen), för att kunna diskutera huruvida den påverkas eller inte och i sådana fall på vilket sätt. Till slut presenteras en sammanfattning av teoretiska referensramen med de viktigaste ståndpunkterna, samt en egen anpassad modell baserat på ELM-modellen.

2.1 Generation Z

Generation Z avser i denna avhandling personer födda mellan åren 1995–2010, (Francis & Hoefel, 2018; Djafarova & Foots, 2021; Djafarova & Bowes, 2021). De kallas även digitalt infödda (eng. Digital natives) eftersom de sen barndomen haft en ständig tillgång till internet och smart-telefoner vilket lett till en viss kunnsighet bland digitala verktyg. Detta har även format generation Z:s förhållningssätt till information, kommunikation och socialisering på ett sätt som skiljer sig från tidigare generationer. (Prensky, 2001) Generation Z är ständigt uppkopplade, läser, följer och delar material med varandra i ett kontinuerligt informationsflöde. (Goldring & Azab, 2020) Deras sociala interaktion präglas av ett starkt behov att vara engagerade och informerade, vilket utgör grunden för deras sociala liv. (Parkash & Rai, 2017)

Generation Z är socialt medvetna och drivs av personliga värderingar, detta innebär att de lägger en stor vikt vid sociala orättvisor, miljömässig hållbarhet och etisk konsumtion. Deras medvetenhet speglar också deras köpbeslut, där de väljer att stödja varumärken vars värderingar överensstämmer med ens egna. (Francis & Hoefel, 2018)

2.1.1 Personliga värderingar

Studierna inom personliga värderingar har en lång vetenskaplig tradition inom både psykologi och sociologi. Ursprungligen betraktades värderingar som ett filosofiskt koncept nära kopplat till hederligt liv och moral (Perry, 1926). Allport et al. (1951) var bland de första forskarna som konceptualiserade värderingar till ett mer konkret och vardagligt fenomen, genom att relatera värderingar till att läsa tidningar eller se på film. Vidare utvecklade Rokeach (1973) konceptet om värderingar och definierar det som en övertygelse om att en viss typ av beteende eller slutskede i ens tillvaro är personligen eller socialt att föredra framför ett motsatt eller omvänt beteende. Värderingar kan förstås som grundläggande och djupt rotade drivkrafter som påverkar hur människor formar sina attityder, normer, åsikter och beteenden. Tuulik et al., (2016) diskuterar hur värderingar varierar både mellan individer och mellan samhällen. Det finns flera olika definitioner och perspektiv på vad värderingar är, men det finns fortfarande ingen enighet kring deras natur.

Enligt Rokeach (1973) finns det två olika typer av personliga värderingar, den första är terminala värderingar (slutmål) som innebär de mål en person skulle vilja uppnå under sin livstid. Den andra är instrumentala värderingar som innebär önskvärda beteenden för att uppnå dessa mål. Terminala värderingarna kan delas upp i sociala och personliga värderingar. Sociala värderingar fokuserar på andra individer, till exempel, fred i världen, jämlikhet och frihet medan personliga värderingar handlar om individens egna mål, såsom bekvämt liv och lycka. Instrumentala värderingarna delas på liknande sätt upp i moraliska och kompetensbaserade. Moraliska värderingar inkluderar exempelvis hjälpsamhet, ansvarstagande, och ärlighet. Däremot till kompetensbaserade värderingar hör bland annat ambition, mod och kompetens.

Generation Z:s personliga värderingar har formats under deras uppväxt i en uppkopplad, digital och socialt medveten miljö. (Francis & Hoefel, 2018) Värderingarna speglar deras syn på världen, prioriteringar och ambitioner i det samhälle de lever i. Värderingarna spelar även en central roll när det gäller att forma generations Z:s agerande, som också har ett stort inflytande på den utveckling som samhället kommer följa. (Tirocchi, 2024) Detta gör det viktigt att komma ihåg att dessa värderingar och synen på världsbilden är individuell och man kan därmed inte säga att alla individer i generation Z delar samma.

Världsbilden generation Z uppfattar speglas av högt tempo, omedelbar tillfredsställelse, materialism och individualism. Det höga tempo innebär en känsla av att deras värld

präglas av ständig förändring och jakt på de nyaste trenderna, vilket leder till en känsla av att aldrig ha tid för att uppskatta enskilda upplevelser. Denna känsla av ett snabbt tempo och behovet att följa aktuella trender har skapats på sociala medier där det kontinuerligt presenteras nytt innehåll. Vidare är omedelbar tillfredställelse djupt rotat i generation Z:s liv på grund av uppväxten i en digital värld där nästan allt är tillgängligt med en klick. Från underhållning till inköp, har denna generation vant sig med omedelbara svar och belöningar. Detta fenomen påverkar olika aspekter i deras liv, bland annat hur de förhåller sig till modetrender. Denna omedelbara tillfredställelse bidrar även till en ökad press på individualism, där man betonar personliga prestationer framför kollektiv välfärd. Å andra sidan, innebär materialism, då en stor vikt läggs på materiella ägodelar, rikedom och status som de främsta måtten på framgång. Digitala plattformar har en avgörande roll för att forma generation Z:s värderingar. (Tirocchi, 2024)

Generation Z värderar social rättvisa och icke-diskriminering högt, med starkt fokus på jämlikhet i frågor om rasism och HBTQ+ rättigheter (Twenge, 2017). Generation Z drivs av sina värderingar och stöder varumärken som visar engagemang, där de kräver transparens för att inte förlora deras förtroende. (Fromm & Read, 2018)

Hållbarhet är en av generation Z:s kärnvärden, vilket speglar deras medvetenhet och etiska konsumtion. Eftersom de växt upp i miljö omringad av ökad oro för globala socioekonomiska utmaningar som till exempel, klimatförändringar förväntar de sig att varumärken tar ansvar. (Tan et al., 2023) Generation Z värdesätter också autenticitet, både i sina relationer och i varumärken de stödjer. Detta gör dem skeptiska till traditionell reklam och mer benägna att lita på rekommendationer från vänner och influencers som överensstämmer med deras egna värderingar. Generation Z föredrar innehåll som de kan relatera till, vilket gör att influencers-marknadsföring och personliga rekommendationer blir mer effektiva. Influensernas positiva uppfattning överförs ofta till det varumärke eller produkt de marknadsför, vilket ökar varumärkets trovärdighet. (Djafarova & Rushworth, 2017; Fromm & Read, 2018)

Vidare diskuterar Tuulik et al., (2016) hur dessa personliga värderingar uttrycker sig i hierarki, beroende på hur viktig man anser att den är. Varje individ har olika värderingar och att bara ha den "rätta" är inte det viktigaste utan hur högt denna värdering ligger i ens värdehierarki. Den som ligger på en högre nivå kommer att ha ett högre inflytande på en individs beteende. De värderingar som påverkar en individs beteende och agerande kallas även kärnvärden, och är längst upp i värdehierarkin.

En jämförelse mellan de värderingar som kännetecknar generation Z och Roakeach (1973) uppdelning av terminala och instrumentella värderingar visar både likheter och hur vissa värderingar har utvecklats i takt med samhällets förändring. Generations Z:s fokus på social rättvisa och hållbarhet (Francis & Hoefel, 2018) kan ses som en vidare utveckling av Rokeach (1973) terminala värderingar som fred och jämlikhet. Dessa socialt orienterade mål speglar en generation som verkar vara mer engagerad i att skapa en rättvis och hållbar värld, vilket går ihop med Rokeach (1973) idéer om långsiktiga ideal. På samma sätt är generation Z värderingar kring autenticitet och diversitet (Djafarova & Rushworth, 2017) kopplade till Rokeach (1973) instrumentella värderingar som ärlighet. Däremot framträder även vissa olikheter. Exempelvis lyfter Tirocchi (2024) fram generation Z:s fokus på omedelbar tillfredsställelse, materialism och individualism, vilket skiljer sig från Rokeach (1973) definition av värderingar som djupt rotade och stabila principer. Generation Z:s förhållande till snabba trender och konsumtion speglar i stället en mer snabbt föränderlig världsbild. Samtidigt kan generation Z:s inställning till omedelbar tillfredsställelse ses som en anpassning till en digital värld (Hassoun et al., 2023), där dessa omedelbara belöningar är vanliga. Detta innebär inte att generation Z saknar djupare eller långsiktiga värderingar. Däremot kan de prioritera dessa på ett annat sätt än tidigare generationer, på grund av deras uppväxt i en digital miljö (Francis & Hoefel, 2018).

2.2 Digital och social informationskonsumtion

Generation Z är vana vid en konsumtion av stora mängder digitalt innehåll på diverse digitala plattformar. Detta leder till att de tenderar att ha ett kortare och mer fragmenterat uppmärksamhetsspann och därför föredrar snabb och visuell kommunikation. (Turner, 2015; Southgate, 2017) Denna generation är även duktiga på snabbt filtrera stora mängder information och skummar därmed ofta igenom innehållet för att hitta det som är mest relevant för dem och som de resonerar med. Generation Z har också en vana att göra flera saker samtidigt, vilket påverkar deras sätt att bearbeta information. Detta bidrar till en preferens för visuellt och lättillgängligt innehåll som kan konsumeras snabbt i korta stunder. (Turner, 2015)

Generation Z skiljs åt ifrån tidigare generationer med deras egenskaper inom informationskonsumtion och uppfattning av information. Som digitalt infödda har denna generation utvecklat unika sätt att ta till sig och bearbeta information, samt att hantera utmaningar som informationsöverflöd och trovärdighetsbedömning. (Hassoun et al., 2023; Blocksidge & Primeau, 2023)

En central karaktär för hur generation Z engagerar sig med information är att processen är social. Som tidigare nämnt, tar generation Z del av information på ett passivt sätt, i stället för att söka efter den med specifika faktabaserade frågor. Deras konsumerande av information är oftast driven av sociala motiv, så som att passa in grupper eller byggandet av personliga identiteter, snarare än en direkt strävan efter sanning eller riktighet. Detta socialt integrerade sätt att ta till sig information belyser ett grundläggande skifte bort från traditionella modeller för informationskunnighet, som främst betonar individens ansvar för faktagranskning och kritisk utvärdering av källor. I stället framträder en syn på informationskunnighet som en socialt integrerad och känslomässigt driven process. Detta innebär att innehållets relevans och trovärdighet utvärderas genom att förlita sig på sociala signaler, personlig koppling och reaktioner från sina vänner. (Hassoun et al., 2023) Flanagin och Metzger (2008) diskuterar detta vidare och konstaterar att generation Z förlitar sig på socialt engagemang och sina vänner för att bedöma informationens trovärdighet. I stället för att använda traditionella och objektiva kriterier, såsom expertis bygger generation Z:s tillit ofta på gemensamt insamlad information (Eng. crowd sourced). Detta innebär att trovärdigheten bedöms utifrån sociala signaler som gilla-markeringar, kommentarer och stöd från andra vänner eller influencers. Denna form av socialt stöd som generation Z använder sig av visar hur de interagerar med information i sina sociala nätverk. Generation Z använder dessa kontakter för att navigera i komplexa digitala miljöer, där information finns i överflöd men inte allting är pålitligt.

Flera studier visar att generation Z ofta utmanas av det ständiga informationsflödet via digitala plattformar, vilket kan upplevas som överväldigande och försvåra förmågan att urskilja vad som är mest relevant eller tillförlitligt. (Hassoun et al., 2023; Cole & Marcum, 2015; Blocksidge & Primeau, 2023). I en undersökning av Cole och Marcum (2015) uppger 74% av respondenterna att de fortsätter att söka efter information även efter att ha hittat svar som uppfyller deras behov. Denna sträva att ständigt söka vidare trots att man redan hittat relevant information, speglar en utmaning i att hantera dagens informationslandskap. Därav kan det vara svårt att avgöra vad som bör behållas eller förkastas, särskilt eftersom sökprocessen sällan har en tydlig ändpunkt. (Blocksidge & Primeau, 2023)

För att hantera det stora informationsflödet anpassar generation Z aktivt sina digitala miljöer. De föredrar plattformar och algoritmer som filtrerar innehåll utifrån deras intressen och behov. (Hassoun et al., 2023; Flanagin & Metzger, 2008) Längre format

och nyhetssidor med många annonser undviks ofta, i stället föredrar de sociala medier såsom X, där informationen är lättillgänglig och snabb. Generation Z anpassar sina flöden på sociala medier för att minska den känslomässiga belastningen genom att filtrera bort negativt och irrelevant innehåll. På detta sätt skapas en mer hanterbar och relevant informationsmiljö. (Hassoun et al., 2023)

Trots att generation Z relativt enkelt kan navigera i digitala miljöer, är de särskilt utsatta för felaktig information vilket till stor del förklaras av att de förlitar sig på social bekräftelse och informella informationskällor. Enligt Hassoun et al. (2023) spelar sociala tillhörighet och identitetsskapande en stor roll i hur generation Z interagerar med information. Å andra sidan gör detta dem även mer mottagliga för felaktig information om den stämmer överens med deras sociala kretsar eller personliga värderingar. I stället för att grundligt sakgranska innehållet förlita de sig ofta på enkla beslutsregler för att bedöma trovärdigheten. Exempelvis kan det handla om tonen i innehållet, dess attraktivitet eller ryktet om individen eller varumärke som delar det. Detta påvisar en övergång från mer objektiva kriterier till mer subjektiva och känslomässigt styrda metoder för att utvärdera trovärdigheten. Flanagin och Metzger (2008) tillägger att generation Z:s tillit till rekommendationer från jämlika och sociala nätverk kan leda till att information bedöms utifrån erfarenheter som andra haft i deras sociala krets. Detta tillvägagångssätt är effektivt i vissa sammanhang men gör generation Z sårbara för felaktig information om deras betrodda nätverk är själva felinformerade eller partiska.

Dervins (1983) teori om meningsskapande (eng. Sense-making) beskriver hur individer tolkar och hanterar information utifrån sina specifika situationer och behov. Enligt teorin är informationsbeteende målinriktat och bygger på antagandet att mer information är bättre, samt att formella och auktoritativa källor generellt är mest tillförlitliga. Senare forskning har dock utmanat dessa antaganden, särskilt i relation till yngre generationers informationskonsumtion. Studier visar att informationssökning i digitala miljöer ofta är fragmenteras, emotionellt präglas och starkt influerad av sociala nätverk. (Cole & Marcum, 2015; Blocksidge & Primeau, 2023) Detta antyder att traditionella modeller som betonar rationellt och individuellt informationssökande kan behöva kompletteras med insikter om det sociala och situationsbundna i dagens informationskonsumtion.

Med tanke på generation Z:s komplexa informationsbeteende finns det ett växande behov av utbildningsinsatser som går utöver traditionell informationskunnighet. Både Hassoun et al. (2023) och Cole och Marcum (2015) betonar vikten av att lära generation

Z att hantera informationsöverflöd och utveckla ett kritiskt tänkande som är anpassat till verkligheten i digitala plattformar. Det handlar inte enbart om att lära ut hur man granskar källor, utan även förstå hur sociala nätverk, personliga fördomar och känslomässiga reaktioner formar informationsintaget.

2.2.1 Informationskunnighet

Föregående delkapitel har tydliggjort hur generation Z konsumerar information digitalt genom sociala och emotionellt styrda processer. Dessa processer formas ofta av ett informationsöverflöd, socialt engagemang och algortimer (Hassoun et al., 2023; Flanagin & Metzger, 2008; Blocksidge & Primeau, 2023; Cole & Marcum, 2015). Dessa beteendemönster visar tydligt på att traditionella modeller för informationskunnighet inte räcker till för att förstå dagens informationsmiljö. Därav följer en fördjupande diskussion om informationskunnighet med fokus på begreppets definition och utveckling. Avsikten är att förstå vilka färdigheter som krävs för att hantera dagens komplexa informationslandskap.

American Library Association (1989) introducerade och definierade begreppet informationskunnighet. Informationskunnighet kan definieras som förmågan att känna igen när information behövs och att kunna hitta, utvärdera och använda den informationen som behövs på ett effektivt sätt. (Ford, 1989; Breivik, 1991) Inom informationskunnighet identifieras 4 kärnkomponenter och den första är att känna igen informationsbehovet. Detta innebär att individen är medveten om behovet av information för att lösa ett problem eller fatta ett beslut. Till den andra komponenten hör tillgång av information, vilket innebär förmågan att hitta information från olika källor. Den tredje komponenten är att utvärdera information, det vill säga förmågan att kunna bedöma kvaliteten kritiskt, såsom sanningen och relevansen i informationen de möter. Den sista komponenten är att kunna använda informationen på ett effektivt sätt, vilket innebär att veta hur man skall tillämpa informationen på praktiska sätt. Detta gäller oavsett om det handlar om beslutsfattande, problemlösning eller att slutföra uppgifter. (American Library Association, 1989; Breivik, 1991)

Konceptet informationskunnighet har utvecklats genom årens lopp, särskilt genom kritik och vidareutveckling av traditionella modeller som främst betonar individuella färdigheter. Bruce (1997) uppmärksammade komplexiteten i hur individer interagerar med information. Forskare som Lloyd (2010) samt Tuominen et al. (2005) har dock hävdat att sådana modeller ofta förbiser betydelsen av sociala sammanhang och

samarbetsprocesser. Dessa faktorer är avgörande för hur information nås, utvärderas och används. Båda perspektiven belyser vikten av att gå från att se informationskunnighet som isolerade färdigheter till att förstå den som en socialt inbäddad och kollaborativ process.

Lloyd (2010) vidareutvecklar denna kritik och introducerar begreppet "informationslandskap", där informationskunnighet ses som en praktik inbäddad i sociala och kulturella miljöer. Olika miljöer, eller "landskap", har olika sätt att kommunicera och få tillgång till information, vilket gör informationskunnighet till en praktik som formas av sociala interaktioner och professionella normer. Tuominen et al. (2005) argumenterar för ett sociotekniskt perspektiv där informationskunnighet inte ses som en isolerad individuell färdighet. I stället ses det som en kompetens som utövas inom sociala, tekniska och institutionella system. Informationskunnighet innebär kommunikation och samarbete, där individer deltar i diskussioner, delar med sig av sina insikter och tillsammans skapar och utvärderar kunskap.

Dessa perspektiv utvecklas vidare i Swarts (2023) artikel, som betonar att informationskunnighet borde förstås som en situationsanpassad praxis. Samtidigt betonas att informationskunnighet är en dynamisk process som formas av användarens sociala miljö. Bedömningen och värderingen av information händer ofta genom sociala interaktioner med exempelvis vänner, men också genom algoritmer som filtrerar och presenterar innehåll baserat på individuella preferenser.

Som tidigare modeller och studier visat har utbildningsinstanser i årtionden strävat efter att främja ungdomars informationskunnighet genom olika processer och metoder. Aktuella diskussioner om felaktig information och vikten av kritiskt tänkande har ytterligare förstärkt denna rekommendation. I dagens digitala informationslandskap är förmågan att vara informationskunnig viktigare än någonsin, samtidigt som kraven för att hantera information på ett medvetet och kritiskt sätt har ökat. (Swart, 2023)

2.3 Hur individer interagerar med information

Informationsbeteende har varit en central teoretisk utgångspunkt inom informationsvetenskapen i flera årtionden. Det är ett forskningsområde som förekommer både i arbetslivet samt vardagliga sammanhang och som genomgått flera terminologiska förändringar. Informationsbeteende omfattar olika aspekter som bland annat informationsbehov, källor, sökning, och användning. Tidigare studier har undersökt på vilket sätt individer interagerar med information om hälsan och hur det i

sin tur ändrar beteendet. (Lee et al., 2022) Andra studier har undersökt individers informationsbeteende under kriser, till exempel under coronapandemin (Dreisiebner et al., 2022).

Informationsbeteende, kommer i denna avhandling användas för att beskriva de sätt på hur individer interagerar med information (Lee et al., 2022). Därav undersöks faserna som hör till informationsbeteende och metoder för att ta till sig information. Samt användning av information, för att se hur individer bearbetar informationen (Dalrymple & Zach, 2015) och dess inverkan på varumärkesuppfattning.

Informationsbehov förklaras som en individs insikt i att den kunskap man har är otillräcklig för att nå ett visst mål eller för att förstå situationer eller omvärlden. (Lee et al., 2022) Enligt Hirvonen et al. (2012) kan informationsbehov bestå av kognitiva behov som handlar om att söka faktabaserad information om en fråga. Men även känslomässiga behov som handlar om att söka information som hjälper till att hantera frågan känslomässigt. I denna avhandling undersöks generation Z:s informationsbeteende enligt McKenzies (2003) modell för informationsbehov i vardagen. Modellen innehåller metoderna, aktivt sökande, aktiv granskning, oavsiktlig observerande och sökande av information genom ombud. Aktivt sökande avser en handling där en individ specifikt söker upp en källa, gör en systematisk sökning eller ställer en planerad fråga. Aktiv granskning innebär en handling där individer identifierar en viss källa som sannolikt kommer att vara till hjälp eller en viss plattform som potentiell informationskälla. Oavsiktlig observation syftar i sin tur på en situation där individer stöter på information av en slump eller på en osannolik plats. Den sista metoden, sökandet genom ombud innebär en situation där individen kommit i kontakt med information genom ett ombud, som exempelvis en vän eller familjemedlem. (Hirvonen et al., 2012)

Inom processen för informationsbeteende finns även selektiv exponering. Detta innebär att individer tenderar att söka och ta till sig information som bekräftar befintliga attityder, värderingar och beslut (Festinger, 1957; Frey, 1986). Individen föredrar alltså information som är enhetliga med ens egna uppfattningar och frånser motstridig information (Fischer et al., 2008). Forskning kring partiska informationsprocesser har huvudsakligen genomförts inom kontexten för dissonansteori, som presenterades först av (Festinger, 1957; Frey, 1986). Kognitiv dissonans innebär det obehag som individer känner när de har två eller flera motsägelsefulla uppfattningar, eller när deras handlingar strider emot deras egna uppfattningar (Fischer et al., 2008). För att minska detta obehag engagerar sig individer i selektiv exponering. Detta innebär att de söker efter information

som bekräftar deras egna attityder och trosuppfattningar samtidigt som man undviker motsägelsefull information (Frey, 1986). Den utsträckning som en individ föredrar information som stöder ens egna värderingar framför motsägelsefull information kallas även för konfirmeringsbias (eng. confirmation bias). Detta är ett typiskt tecken för selektiv exponering. Det innebär att individer omedvetet eller medvetet minns och tolkar information på ett sätt som stärker deras redan existerande åsikter, i stället för att ifrågasätta dem. (Jonas et al., 2001)

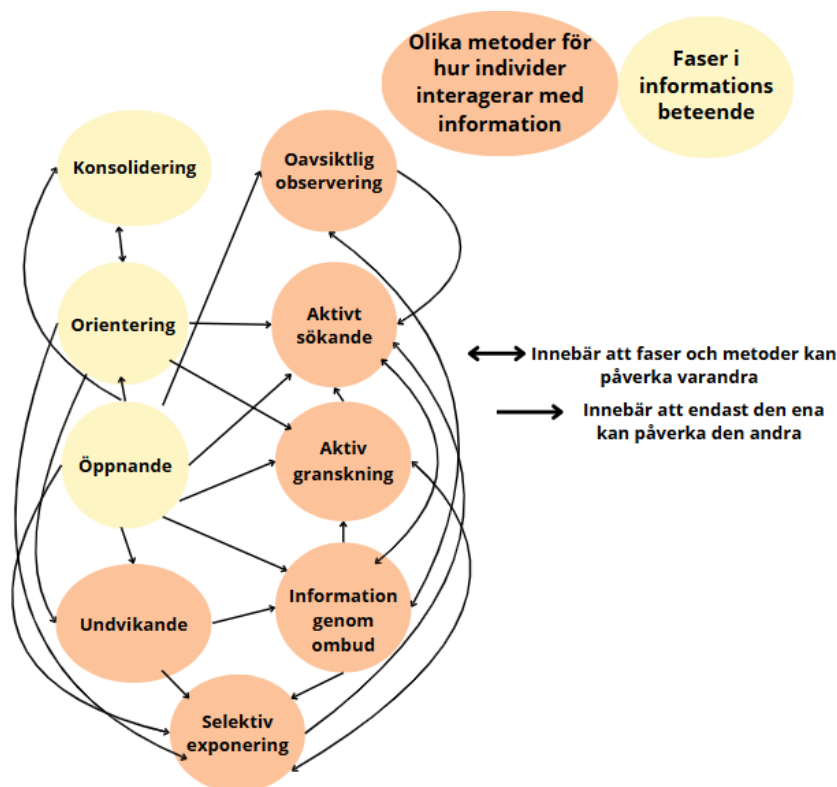
Därtill kan individer även undvika information, till exempel för att minska obehag eller kognitiv dissonans. Undvikandet av information i detta sammanhang förstås som ett beteende som syftar till att förhindra eller fördröja skaffandet av tillgängligt men potentiellt oönskad information. Därav kan undvikande även ses som en del av processen då individer tar till sig information. (Hirvonen et al., 2012)

Informationsbeteende påverkar och formar hur individer hanterar information. Genom att studera informationsbeteenden bidrar det till att ge en förståelse för hur informationen kan hanteras för att underlätta användningen av den. (Jaeger et al., 2005) Det är dock viktigt att poängtera Lee et al. (2022) studie där de diskuterar utvidgande av denna process och förklarar hur informationsbeteendet är ett mönster, och betonar beteendenas sammanhängande karaktär i stället för att se på dem som isolerade handlingar. Begreppet mönster, visar hur vissa beteenden ofta följer, samverkar eller förstärker varandra. Denna sammanhängande syn stöder en bredare, mer integrerad förståelse av informationssökning, anskaffning och användning. Detta innebär att det linjära sättet att tolka informationsbeteende med, som ordnade faser, utvecklats till ett mer icke-linjärt sätt. Den linjära processen riskerar att förenkla processen alltför mycket, medan en icke-linjär process reflekterar informationsbeteendets komplexa och sammankopplade karaktär. Den tar hänsyn till de nyanserade dynamikerna som kännetecknar verkliga informationssökningsprocesser. Den icke-linjära processen baserar sig på Foster (2004) utvecklade modell som innehåller tre faser. Den första öppnandefasen är en inledande fas där man utforskar eller upptäcker information på ett brett och obegränsat sätt. Den andra fasen, orienteringsfasen fokuserar på att förstå riktningen eller placeringen i förhållande till den information som samlats in. Den tredje fasen, konsolideringsfasen är där individer utvärderar och tolkar informationen och beslutar om dess relevans.

Denna studie kommer utgå från McKenzies (2003) modell, men kompletteras även med Foster (2004) perspektiv på informationsbeteende som en icke-linjär process. Därutöver

inkluderas även selektiv exponering och undvikande som metoder i informationsbeteende. Informationsbeteende kommer att tolkas i denna avhandling som en samling av aktiviteter som påverkar, stärker och stöder varandra (Lee et al., 2022). För tydlighetens skull illustreras hur detta samband kan se ut i figur 1.

Figur 1 Egen tolkning av McKenzie (2003) och Foster (2004), informationsbeteende och hur individer interagerar med information



2.4 Informationskällor som generation Z interagerar med

Vid sökning och påträffande av information använder sig generation Z av olika typer av informationskällor. Dessa inkluderar digitala plattformar som spelar en central roll i hur information sprids, tolkas och påverkar mottagaren (Turner, 2015; Swart, 2023). Även WOM-kommunikation är viktig, där personliga rekommendationer och samtal bidrar till informationsflödet (Kirby & Marsden, 2006). Inledningsvis presenteras sociala medier som är den mest centrala digitala plattformen för informationsspridning. (Liu et al., 2021) Därefter följer en genomgång av de mest relevanta informationskällorna för generation Z: influencers, varumärkeskommunikation, WOM-kommunikation, eWOM-kommunikation samt nyhetsmedier.

2.4.1 Influencers och sociala medier

Sociala medier har omdefinierat hur både individer och organisationer delar, skapar och konsumerar information (Gunawan & Huarng, 2015). Sociala medier har blivit en primär källa för olika typ av information, som handlar om till exempel ekonomiska, politiska och miljömässiga frågor. Denna information kan antingen indirekt eller direkt påverka hur individer sedan bearbetar information. Detta kan i sin tur påverka individers känslomässiga tillstånd och påverka deras handlingar. (Liu et al., 2021)

Sociala medier är en effektiv informationskanal särskilt bland generation Z. Instagram och TikTok används både för informationssökning och för att få en inblick i hur vänner, influencers och varumärken kommunicerar och agerar. (Kaplan & Haenlein, 2010) Dessutom har framväxten av sociala medier och influencers gjort att generation Z ofta prioriterar dessa framför traditionella nyhetskanaler. (Swart & Broersma, 2024)

Tidigare forskning visar att unga ofta använder sociala medier och influencers för att söka information om varumärken, produkter och tjänster (Djafarova & Bowes, 2021; Andersson, 2018). En influencer definieras som en individ med en omfattande följarskala på sociala medier, där Instagram har etablerat sig som den främsta applikationen för influencers inom modeindustrin. (Djafarova & Bowes, 2021) Influencers fungerar som opinionsledare samt delar sina åsikter och rekommendationer, vilket gör dem till viktiga informationskällor för unga konsumenter. Deras trovärdighet grundar sig ofta i hur autentisk och genuina de uppfattas av följarna. (Abidin, 2016)

2.4.2 Varumärkeskommunikation

Varumärken använder olika informationskällor för att bygga sitt varumärke, bedriva marknadsföring och skapa digitala varumärkesgemenskaper. Genom dessa källor, är sociala medier den vanligaste, där varumärken engagerar sig med sina kunder. Detta skapar en förändring från envägskommunikation till kommunikation genom flera vägar, där kunder inte bara interagerar med företagen utan med varandra också. (Tsimosis & Dimiatis, 2013)

Tidigare forskning av Munsch (2021) föreslår olika sätt relaterade till varumärkeskommunikation digitalt som generation Z föredrar. De föredrar innehåll som är cirka 15 sekunder långt och som är kortfattat och lätt att ta till sig. Annonser som är längre än 30 sekunder tenderar snabbt att förlora deras uppmärksamhet. För generation Z är känslor ett kraftfullt verktyg. Digitala annonser med inslag av humor, spänning eller

känslosamma inslag upplevs som mer minnesvärda och har en högre sannolikhet att delas vidare.

För generation Z tenderar annonser som använder sig av populärmusik att väcka uppmärksamhet. Detta verktyg är särskilt effektivt ifall musiken som används är bekant eller aktuell samt relaterar till generation Z:s bredare kulturella upplevelser. Vidare värdesätter generation Z äkthet i reklam, där de är mer benägna att engagera sig i innehåll som känns äkta och relevant för deras personliga preferenser. Uppfattningen av innehållets äkthet och relevans påverkas i hög grad av social bekräftelse från vänner eller influencers. (Munsch, 2021)

I en tid där företag investerar alltmer i digital marknadsföring och att förstärka sitt varumärke, är det avgörande att förstå hur olika generationer särskilt generation Z, reagerar på denna kommunikation. Digitala plattformar spelar en viktig roll i att påverka varumärkesuppfattningen. Varumärken använder dem i allt högre grad för att stärka kundrelationer, främja lojalitet och bygga ett positivt rykte. (Godes & Mayzlin, 2004)

2.4.3 WOM-och eWOM-kommunikation

Utvecklingen av digitala plattformar har förändrat kommunikationen mellan varumärken och konsumenter. I detta sammanhang spelar både WOM- kommunikation och eWOM-kommunikation en viktig roll för informationsspridning. (Kaplan & Haenlein, 2010)

WOM-kommunikation bygger muntliga rekommendationer och informella samtal mellan individer, oftast med vänner eller bekanta. (Kirby & Marsden, 2006) Denna typ av kommunikation är interaktiv och personlig, vilket bidrar till dess höga trovärdighet eftersom den upplevs som fri från kommersiellt inflytande. (Herr et al., 1991) Av de olika informationskällor som generation Z använder sig av framstår få som lika trovärdiga eller inflytelserika som WOM-kommunikation. Detta är eftersom direkt kommunikation mellan individer bär med sig en hög grad av förtroende vilket gör den särskilt betydelsefull för att påverka konsumenters uppfattningar och konsumentbeteenden. (Godes & Mayzlin, 2004)

EWOM skiljer sig från WOM främst genom dess digitala karaktär, snabbhet och räckvidd. Genom digitala plattformar kan åsikter spridas i stor skala, vilket gör det möjligt för generation Z att snabbt påverkas av eller själva påverka varumärkesuppfattningen. (Cheung & Thadani, 2012) Detta är särskilt relevant för

modeindustrin, där potentiella kunder ofta använder eWOM som en källa till klädinspiration och varumärkesupptäckter (Somasundaran Chakkambath et al., 2023).

Generation Z förlitar sig alltmer på digitala plattformar för att ta del av och dela erfarenheter om varumärken. Dessa plattformar fungerar därmed inte bara som informationskällor, utan också som sociala miljöer där eWOM förstärker eller påverkar uppfattningar och köpbeteenden (Sardar et al., 2021).

2.4.4 Offentligägd media, nyheter

Offentligägda mediekkanaler som i denna avhandling innebär nyheter har efter utvecklingen av digitala plattformar, även hamnat att anpassa sin kommunikationsstil. Från traditionella medier som television och radio, har nyhetssidor skapat kanaler till sociala medier där innehållet ofta är korta videoklipp som skall attrahera ungas uppmärksamhet. Förändringen underlättar tillgången till innehåll särskilt genom smarttelefoner och andra digitala verktyg. Kritiker diskuterar dock ofta offentligägd medias roll i moderna digitala tiden eftersom det traditionellt skapades för att utbilda, underhålla och informera allmänheten. Dessutom kämpar de för att hålla sig relevanta för generation Z som föredrar personligt och interaktivt innehåll, i ett landskap där kommersiella digitala plattformar dominerar. (Hutchinson, 2017)

Detta innebär att offentligägd media har behövt producera innovativt innehåll (Hutchinson, 2017) som man kan se på sociala medier som TikTok, där de uppdaterar korta, interaktiva klipp för den yngre generationen. Detta framgår också i användarnas engagemang och deltagande i att skapa information, där de är med i skapandet av innehåll. (Hutchinson, 2017)

2.5 Hur information bearbetas

Sedan 1950-talet har forskare utvecklat teorier för att beskriva, förstå och förutse konsumenters attityd gentemot budskap. Flera olika modeller för hur information uppfattas har föreslagits, bland annat Elaboration Likelihood Model (ELM). Denna modell är den mest populära och citerade inom både kognitiv och social psykologi samt konsumentvetenskaper under det senaste decenniet. Det mest studerade ämnet inom konsumentvetenskaper är reklam, där många studier har tillämpat ELM-modellen för att förklara reklamens effektivitet på nätet. (Lien, 2011)

ELM-modellen introducerades av Petty och Cacioppo (1986) för att förklara hur attityder formas och förändras. ELM är en teori som fokuserar på de processer som får individer

att acceptera ett övertygande budskap samt långvarigheten i de attityder som bildas. Denna modell innehåller två olika vägar central och perifer, där den man väljer beror på engagemanget och förmågan att bearbeta informationen. Individer som väljer den centrala vägen är mycket engagerade och kompetenta vilket kräver en mer omfattande mental ansträngning för att analysera och bearbeta relevant information. Man använder sig av tidigare erfarenheter och kunskaper för att bedöma och utveckla informationen. Detta innebär att då man är mycket engagerad att tänka på till exempel en reklam, kommer ens tankar att påverka hur man känner för den. Om man uppfattar budskapet som tydligt och övertygande där det stämmer överens med ens egna åsikter uppfattar man reklamen mer positiv. Däremot ifall individen uppfattar budskapet i konflikt med sina egna åsikter, kan detta leda till en mer negativ inställning gentemot reklamen. (Lien, 2011)

Å andra sidan, då individer väljer perifera vägen är sannolikheten för att bearbeta informationen låg. Detta innebär att man inte ägnar mycket tid åt att tänka på budskapets innehåll. I stället använder man sig av detaljer associerade kring budskapet, som perifera signaler, för att forma sin attityd. Dessa signaler kan vara till exempel, antalet argument, sändarens egenskaper så som sympati, expertis eller attraktionskraft, alternativt musik eller känslomässiga reaktioner som genereras av informationen. Processer som klassisk betingning eller enkel exponering (att man gillar saker man ofta ser) förklarar hur dessa perifera signaler kan påverka individers attityd. (Lien, 2011)

Petty och Cacioppo (1986) definierar individens engagemang och förmåga som faktorer som påverkar hur mycket man bearbetar informationen, vissa faktorer är kopplade till situationen, medan andra är individuella egenskaper. En del faktorer påverkar hur mycket av informationen man bearbetar medan andra styr hur vi tänker kring den, det vill säga endera objektivt eller partiskt. Faktorer som ökar individens engagemang att bearbeta information är bland annat upplevd personlig relevans, behov av mental ansträngning, ökat antal källor till informationen och att man känner personligt ansvar för att bedöma budskapet. En effektiv informationsbearbetning underlättas av låg distraktion, kontrollerbar takt, upprepning och tydlighet i budskapet. (Lien, 2011)

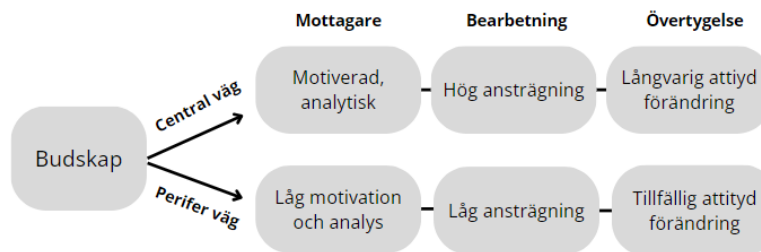
Lien (2011) fördjupar diskussionen om olika faktorer som påverkar engagemanget och förmågan att bearbeta information som forskats om utöver de som identifierades i ELM-modellen. Där individer med tidigare kunskap kan bearbeta informationen mer effektivt eftersom de tenderar att analysera informationen mer detaljerat, samt att man är mer benägen att fokusera på detaljer. Engagemanget påverkas även av personlig

återkoppling, där individer som relaterar informationen till egna åsikter och upplevelser har ett visat större engagemang.

Däremot framför Kitchen et al. (2014) hur trots ELM-modellens popularitet har den även fått betydande kritik i litteraturen. Framför allt har fyra forskningsområden uppstått i samband med detta gällande, modellens beskrivande karaktär, kontinuumet, frågan om bearbetning i flera kanaler och analysen av de olika variablerna som påverkar sannolikheten för att bearbeta information. Dessa exempel visar olika sätt forskare ifrågasatt modellens lämplighet som en heltäckande modell. (Kitchen et al., 2014)

Eftersom avhandlingen syfte är att studera generation Z:s informationsbeteende och undersöka ifall personliga värderingar påverkar, samt hur information påverkar varumärkesuppfattningen, anses ELM-modellen av Petty och Cacioppo (1986) vara ett lämpligt verktyg för att analysera detta. ELM-modellen erbjuder en teoretisk referensram för att förstå hur individer bearbetar och påverkas av olika typer av budskap, och i denna avhandling information om snabbmodevarumärken. Modellen framför hur olika nivåer av engagemang och bearbetningsförmåga påverkar vilken väg, central eller perifer, en individ tar för att bearbeta och analysera information. Genom att använda ELM-modellen kan avhandlingen undersöka de processer som får generation Z att acceptera eller avvisa information om snabbmodevarumärken och hur detta formar varumärkesuppfattningen. Dessutom tar ELM-modellen också hänsyn till faktorer som till exempel personlig relevans, tidigare erfarenheter och påverkan av signaler från perifer vägen. Därav är modellen lämplig för att förstå hur generation Z påverkas av olika informationskällor som sprider och skapar information om snabbmodevarumärken, inklusive sociala medier och influencers som ofta använder känslomässigt och visuellt laddade budskap. Detta eftersom vi redan vet att generation Z använder sig av känslomässigt styrda metoder för att utvärdera sanningsenligheten (Hassoun et al., 2023), samt att känslomässiga aspekter är viktiga som även påverkar engagemang (Swart & Broesma, 2024). Tidigare har ELM-modellen använts av forskare för att förklara konsumentbeteende och attitydförändringar kring reklam (Lien, 2011), varav attityd är en av de centrala dimensionerna inom varumärkesuppfattning (Keller, 2003). Detta gör ELM-modellen relevant för att undersöka och analysera hur olika informationskällor och dess budskap påverkar generation Z. Modellen bidrar också till att förstå de komplexa processer genom vilka denna generation utvecklar sina varumärkesuppfattningar om snabbmodevarumärken.

Figur 2 Egen översättning av Elaboration Likelihood Model (Petty & Cacioppo, 1986)



2.6 Hur individer uppfattar varumärken

Keller (1993) beskriver hur konsumenters kunskap om ett varumärke kommer att påverka deras reaktion då de kommer i kontakt med ny information. Hanteringen av denna varumärkeskunskap är viktigt för varumärken, eftersom de direkt påverkar konsumenters uppfattning och reaktion. Vidare beskriver Keller (1993) om kundbaserat varumärkeskapital, även kallad (CBBE)-modellen (eng. Customer based brand equity model). Modellen definierar varumärkeskapital som kundernas individuella kognitiva representation av ett varumärke baserat på konsumenters erfarenheter, associationer och uppfattningar. Detta påverkar på kundernas respons och reaktioner gentemot varumärket. Ett varumärke är en kombination av olika element, så som namn och design som differentierar varumärken från varandra. Varumärkeskunskap är avgörande eftersom de formar konsumenternas reaktioner till ett varumärke, till exempel på information om dem. Varumärkeskunskap har två dimensioner: varumärkeskänedom, som är förmågan att känna igen eller minnas ett varumärke och varumärkesassociation, som omfattar fördelar och unika egenskaper ett varumärke har som påverkar konsumenters reaktioner. Innehållet och strukturen i varumärkeskunskapen påverkar direkt hur konsumenterna reagerar på och uppfattar varumärket.

CBBE-modellen har vidare utvecklats av Keller och Lehmann (2006). De diskuterar hur modellen har anpassats och utvidgats med ytterligare dimensioner som betonar vikten av konsumenternas uppfattningar, såsom varumärkesmedvetenhet och attityder. Dessutom har CBBE-modellen ytterligare utvecklats av Keller (2009) vilket ledde till framväxten av en ny kundbaserad modell för varumärkeskapital, som innehåller både rationella och känslomässiga vägar. Det är dock viktigt att komma ihåg att inom litteraturen finns ingen definitiv överenskommelse om CBBE-modellens dimensioner, relationer eller mått (Tasci, 2021). Även om varumärken kan sträva efter att kommunicera en enhetlig bild till allmänheten, är varumärkesuppfattningen individuell. Varumärkesuppfattningen varierar dessutom beroende på hur intensiv individens relation är till varumärket (Koll & Wallpach, 2009).

I denna avhandling kommer Kellers (1993) CBBE-modell att användas, genom de centrala dimensionerna: varumärkeskunskap och konsumentens respons. Syftet i avhandlingen handlar undersöka generation Z informationsbeteende men även hur information påverkar generation Z:s varumärkesuppfattning. Därav kommer fokuset att vara hur varumärkesuppfattningen gentemot snabbmodevarumärken påverkas genom generation Z:s kunskap och respons. Eftersom varumärkesuppfattning utgör grunden för varumärkeskapital är det mer sannolikt att ett varumärke blir värdefullt i konsumentens medvetande om de har starka och gynnsamma uppfattningar om det. Uppfattningar påverkar hur konsumenter känner, tänker och i slutändan även hur de agerar gentemot varumärket. (Keller, 1993)

2.7 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Generation Z, födda mellan åren 1995–2010 (Francis & Hoefel, 2018; Djafarova & Fouts, 2021; Djafarova & Bowes, 2021), har vuxit upp med digitala plattformar vilket har präglat både deras personliga värderingar (Francis & Hoefel, 2018) och förhållningssätt till information. (Prensky, 2001) Till generation Z:s värderingar hör bland annat, social rättvisa (Twenge, 2017), miljöfrågor (Papasolomou et al., 2022) och autenticitet (Djafarova & Rushworth, 2017). Dessa värderingar påverkas av informationskällor som förmedlar innehåll i form av information, bilder och berättelser (Tirocchi, 2024).

Generation Z:s uppmärksamhetsspann är kort och därför föredrar de snabbt och visuellt innehåll (Turner, 2015; Southgate, 2017). Denna generation är vana vid att filtrera en stor mängd information, där sociala medier används som en huvudsaklig informationskälla. På olika digitala plattformar kan de själv navigera bland innehållet, genom att bläddra förbi och undvika innehåll som uppfattas irrelevant (Smith, 2017). Trots sin digitala kompetens upplever generation Z ett informationsöverflöd. Detta kommer till uttryck bland annat genom att man fortsätter att söka information även fast man funnit svar, vilket speglar svårigheten att hantera mängden tillgänglig information. (Cole & Marcum, 2015; Blocksidge & Primeau, 2023) Därav blir informationskunnighet avgörande för att generation Z ska kunna bedöma källors trovärdighet och hantera felaktig information (Swart, 2023). Informationskunnigheten speglas av sociala sammanhang, där individer tillsammans skapar och utvärderar information, vilket belyser vikten av att se informationskunnighet som en socialt präglad process. (Tuominen et al., 2005; Lloyd, 2010)

Vidare beskriver begreppet informationsbeteende hur individer interagerar med information genom olika stadier och processer. Det omfattar hur individer behöver, söker, hanterar och använder information (Lee et al., 2022). McKenzie (2003) identifierade fyra centrala faser, aktiv sökning, aktiv granskning, oavsiktlig observation och sökande genom ombud. Därutöver finns olika sätt för att undvika oönskad information, ofta för att minska obehag eller kognitiv dissonans (Festinger, 1957; Frey, 1986; Hirvonen et al., 2012). Lee et al. (2022) föreslår en mer sammanhängande och flexibel process, som betonar informationssökningens icke-linjära process. Icke-linjära processen baserar sig på Foster (2004) modell för informationsbeteende med tre faser, öppnande, orientering och konsolidering.

Informationsbeteende i denna studie undersöks och analyseras med hjälp av Elaboration Likelihood Model (ELM), som utvecklades av Petty och Cacioppo (1986). Denna modell beskriver hur en attitydförändring händer antingen genom en central eller perifer väg, beroende på individens engagemang och förmåga att bearbeta information. För att förstå varumärkesuppfattning används Keller (1993) Customer-Based Brand Equity (CBBE)-modell. Modellen beskriver varumärkeskapital som ett resultat av konsumenters kunskap om varumärket och deras respons på varumärkesassociationer.

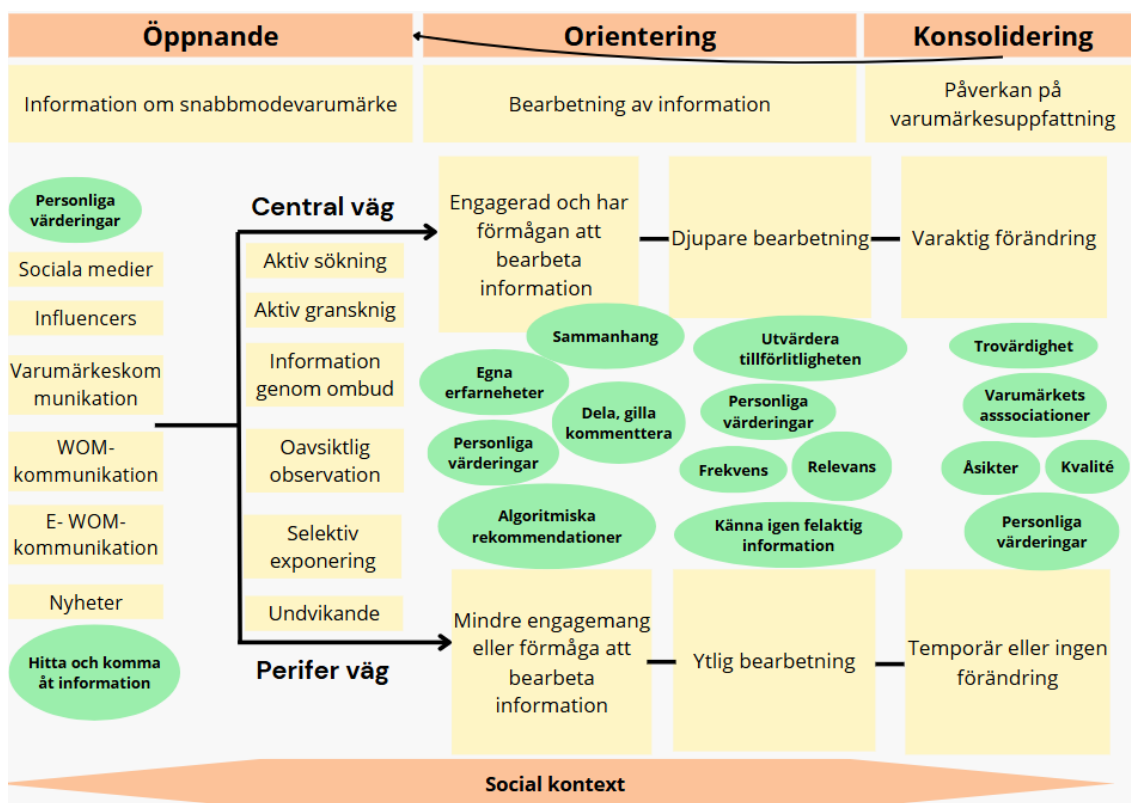
Eftersom processen för att söka och bearbeta information är komplext fenomen som påverkas av flera olika faktorer (Lee et al., 2022; Flanagin & Metzger, 2008), har ELM-modellen kompletterats. Kompletteringen baseras på teorier om informationsbeteende och informationssökning (McKenzie, 2003; Foster, 2004), informationsresan (Hassoun et al., 2023), informationskunnighet (Swart, 2023) samt personliga värderingar. Dessa påverkar konsumenten på olika sätt i ELM-modellens olika stadier. Processen i ELM-modellen ses traditionellt sätt utifrån ett individuellt perspektiv (Petty & Cacioppo, 1986), men eftersom informationskunnigheten sker inom ett socialt sammanhang (Tuominen et al., 2005; Lloyd, 2010) kommer den egna anpassade modell tillämpa detta perspektiv.

I den egna anpassade ELM-modellen undersöks i stället för ändring av attityd, ändring av varumärkesuppfattning, eftersom varumärkesuppfattning ofta utgör grunden för konsumenters attityder (Keller, 1993). Genom att fokusera på uppfattning i stället för attityd överensstämmer det med Kellers (1993) CBBE-modell, som betonar varumärkeskunskap och varumärkesuppfattning som centrala komponenter, där starka och unika associationer är central i att bygga varumärkeskapital. Genom den centrala vägen i ELM-modellen kan dessa starka band nås, samt i slutändan även påverkar

beteendet mot varumärket. Vidare illustreras generations Z:s benägenhet att fortsätta söka efter information även fast man hittat svaret (Blocksidge & Primeau, 2023), med en pil från konsolideringsfasen till öppnandefasen för att visa att det inte finns en tydlig ändpunkt i deras informationsbeteende.

Den anpassade modellen, fungerar även som ett verktyg för att besvara studiens tre forskningsfrågor som är, 1. Vilken typ av information om snabbmodevarumärken tar generation Z till sig via olika informationskällor? Detta undersöks under rubriken öppnande i den egna anpassade modellen 2. Hur bearbetar generation Z information om snabbmodevarumärken? Detta undersöks under rubriken orientering i den egna anpassade modellen. 3. Vilken roll spelar informationen i hur Generation Z uppfattar snabbmodevarumärken? Detta undersöks under rubriken konsolidering i den egna anpassade modellen.

Figur 3 Egen anpassad modell som illustrerar generation Z:s informationsbeteende



3 METOD

I detta kapitel presenteras och motiveras det metodval som har använts för att genomföra avhandlingen. Metoden som valts möjliggör en djupare insikt i informanternas upplevelser och perspektiv. Kapitlet börjar med val av ansats och metod, vartefter datainsamlingsmetoden presenteras. Därefter diskuteras urvalsförfarande samt undersökningsinstrumentet presenteras. Vidare redovisas även för analysmetoden som använts och hur studien genomfördes i praktiken. Till sist diskuteras även hur forskningsetik och datahantering beaktats i avhandlingen.

3.1 Val av metod och ansats

Avhandlingens forskningsmetod skall anpassas för att på bästa möjliga sätt besvara syftet med studien (Saunders et al., 2015). Avhandlingens syfte är att undersöka och analysera generation Z:s informationsbeteende och hur det påverkas av personliga värderingar. Samt hur informationen denna generation tar del av påverkar deras varumärkesuppfattning. För att kunna uppnå en djup och mångsidig förståelse av fenomenet har en kvalitativ forskningsmetod valts. Kvalitativa forskningsmetoder används då man vill åstadkomma en djupare förståelse av informanternas beteende och betydelse av ett fenomen. Å andra sidan, används kvantitativa forskningsmetoder då man vill samla in numeriska data och analysera den för att testa en teori. (Saunders et al., 2019) Därav skulle inte en kvantitativ forskningsmetod vara relevant för denna avhandling för att den inte skulle passa studiens syfte och därav inte besvara forskningsfrågorna.

Tidigare studier har diskuterat informationsbeteende som en individuell process, varav denna studie kommer att undersöka och analysera informationsbeteende som ett socialt sammanhängande koncept. Dessutom så kommer detta undersökas i samband med varumärkesuppfattningar vilket inte heller vanligtvis studeras med hjälp av ELM-modellen. Därmed kommer denna avhandlingens forskningsmetod vara kvantitativ med explorativa inslag. Genom en explorativ forskningsmetod kommer studien vara mer flexibel och den kan utforska vad som händer inom ett specifikt fenomen (Saunders et al., 2019). Studien syftar att undersöka och förstå mer komplexa samband mellan värderingar, beteenden uppfattningar och kognitiva processer (Patton, 2015), snarare än att till exempel beskriva händelser som en deskriptiv studie syftar till (Saunders et al., 2019).

I och med att avhandlingen syftar till att förstå bakomliggande faktorer som påverkar generation Z:s informationsbeteende och dess inverkan på varumärkesuppfattningen, krävs en mer fördjupad och nyanserad undersökning. En kvantitativ metod riskerar att begränsa möjligheten att utforska informanternas värderingar, erfarenheter, åsikter samt den sociala kontexten (Patton, 2015). Denna kontext påverkar vidare hur man söker, bearbetar och hanterar information. En kvalitativ metod möjliggör en djupare förståelse för informanternas perspektiv och det sammanhang i vilket deras upplevelser och beteenden formas (Patton, 2002). Detta tillvägagångssätt ger insikter i informanternas kognitiva processer som påverkar informationsbeteende och varumärkesuppfattningen (Patton, 2015).

Genom litteraturöversikten i kapitel 2.0 kan man se hur olika faktorer påverkar informationsbeteende i diverse faserna och hur det sociala sammanhanget kan påverka. Därav är det viktigt att kunna använda öppna frågor och använda metoder som främjar informanternas vilja att uttrycka sig fritt. Detta bidrar till ett mer nyanserat perspektiv och förmågan att kunna identifiera centrala teman och mönster som är relaterade till generation Z:s informationsbeteende. Den kvalitativa metoden ger informanterna en möjlighet att kunna beskriva sina upplevelser och tankar med egna ord. (Saunders et al., 2015) Detta ger avhandlingen mer djupa och detaljerade insikter som bidrar till en mer bred förståelse över de komplexa informationsbeteende.

Dessutom erbjuder en kvalitativ metod flexibilitet för att kunna anpassa och utveckla frågor under avhandlingens gång. Detta gör det möjligt att utforska nya perspektiv som kan framträda under intervjuerna. Denna metod skapar också en mer kommunikativ och dialogbaserad relation mellan forskaren och informanten, vilket främjar en gemensam förståelse och tillit. (Saunders et al., 2015)

Förutom detta, kan en studie erhålla en induktiv, deduktiv eller abduktiv forskningsansats. Litteraturöversikten i kapitel 2.0 redogör för befintlig teori inom informationsbeteende och ELM-modellen som kommer utgöra grunder för att förstå informationsbeteende och faktorerna som påverkar det. Detta innebär att en abduktiv ansats kommer att följas som gör det möjligt att kombinera befintlig teori och empiri. En abduktiv ansats stöder framförandet av nya insikter och teoretiska tolkningar (Saunders et al., 2015) och genom denna ansats kan man undersöka ett mer komplext samband och påverkan av faktorer som påverkar generation Z:s informationsbeteende. Mer komplexa fenomen kan vara svåra att förklara enbart utifrån befintlig teori och därav är en abduktiv forskningsansats lämplig för denna avhandling.

Avhandlingen eftersträvar att kombinera teori och empiri för att kunna utveckla nya förståelser och teoretiska perspektiv. Genom att kombinera en deduktiv och induktiv ansats innebär det att studien oftast är har en explorativ ansats. Detta innebär att man växlar mellan att använda teori för att förstå och tolka empiri för att låta nya insikter bidra till att utveckla eller justera befintlig teori. (Saunders et al., 2015) Därav kan denna avhandling karaktäriseras av en explorativ ansats.

Dessutom kan man konstatera att varken en deduktiv eller induktiv forskningsansats skulle lämpa sig för studien. En deduktiv ansats lämpar sig mer i kvantitativ forskning för att testa teorier och hypoteser genom en datainsamling och analys. Å andra sidan utgår en induktiv ansats oftast från en kvalitativ metod och syftar till att undersöka fenomen, identifiera mönster och utveckla teorier utifrån insamlad empiri. Till skillnad från en deduktiv ansats, bygger en induktiv ansats inte på befintliga teorier, utan genererar teori i efterhand. I denna studie används en kvalitativ metod och därav lämpar sig inte en deduktiv ansats. Samtidigt utgår studien från en befintlig teoriram, vilket innebär att en induktiv ansats inte heller är beskrivande för forskningsprocessen. (Saunders et al., 2019)

3.2 Datainsamlingsmetod

Inom kvalitativa studier formas mening till studien genom ord och bilder snarare än siffror, därav kommer denna avhandling att undersöka generation Z:s informationsbeteende med stöd av en intervjuguide. (Saunders et al., 2019) För att vidare undersöka en abduktiv avhandling som har inslag av en explorativ studie kan man göra det på olika sätt. För att uppnå studiens syfte som är att skapa en djupare förståelse för ett relativt outforskat fenomen görs detta på bästa sätt genom öppna frågor. Dessa formuleras ofta med inledningar som "hur" eller "vad", vilket möjliggör mer nyanserade svar. Detta syns även i studiens forskningsfrågor, som formulerats med inledningar som "hur" och "vilken". (Saunders et al., 2019) Genom att använda sig av intervjuer kan forskaren även få en djupare insikt i informantens upplevelser och uppfattningar (Patton, 2002), vilket lämpar sig för att kunna studera informationsbeteende och hur informationen påverkar varumärkesuppfattningar.

Dessutom lämpar sig intervjuer för att undersöka mer komplexa och känslomässiga fenomen. Genom att göra en mer öppen och accepterande miljö uppmuntras informanterna att mer fritt uttrycka sina tankar och åsikter, vilket resulterar i mer insiktsfulla svar. Detta ger även forskaren en möjlighet att kunna ställa tillägsfrågor och

undersöka specifika områden som är centrala för studiens syfte och forskningsfrågor. (Patton, 2002) Dessa kvalitativa intervjuer kan delas in i tre olika typer, ostrukturerade där informanten ibland inte ens är medveten om att en intervju äger rum. Semistrukturerade, som är den vanligaste metoden och som kommer användas i denna avhandling. Samt strukturerade intervjuer där exakt samma frågor ställs i varje intervju. (Patton, 2002)

Givet den explorativa ansatsen så skall man som forskare vara flexibel då intervjuerna kan påverka riktningen av studien. Av denna anledning kommer semistrukturerade, icke-standardiserade intervjuer att användas, vilket är väl anpassat för en explorativ studie (Saunders et al., 2019). Intervjuerna utgår från en intervjuguide med bestämda övergripande teman och frågor kopplade till studiens syfte. Dock lämnas utrymme för följdfrågor samt fördjupade diskussioner för att kunna följa informanternas svar och argumentation (Saunders et al., 2009).

Semi-strukturerade intervjuer lämpar sig väl för att diskutera mer komplexa fenomen, eftersom de möjliggör djupgående samtal med informanter och samtidigt öppnar för att upptäcka relevanta sidospår. (Patton, 2002) Denna typ av intervjuer ger även informanten möjlighet att ge egna kommentarer och resonera öppet vilket kan ge studien en mer detaljrik och djupgående empiri (Saunders et al., 2015).

3.2.1 Stegteori

För att kunna studera mer djupgående på informanternas beteenden, kognitiva processer och värderingar kommer avhandlingen att utgå ifrån stegteori metoden (egen översättning av The laddering theory, eng). Denna syn på ett mer psykologiskt sätt att undersöka inom marknadsföringen, har visat en ändring från mer produkt orienterat till mer konsument orienterat synsätt. Stegmetoden används inom enskilda intervjuer och baserar sig på hur konsumentens syn på produkter, beteenden och värderingar alla är kopplade. Denna metod används för att kunna studera ordnade kopplingar mellan kännetecken, konsekvenser och personliga värderingar. (Reynolds & Gutman, 2001)

Stegmetoden innebär att man ställer ytterligare frågor till informanterna utöver de som hör till intervjuguiden. Detta innebär att man ställer följdfrågor vartefter för att få respondenten att tänka efter mer och komma åt underliggande orsaker samt djupare resonemang, som utgör grunden för informanternas agerande. Vanliga följdfrågor man brukar ställa är " varför är detta viktigt för dig" eller "varför tycker du så". (Reynolds & Gutman, 2001)

Denna stegmetod tillsammans med semistrukturerade intervjuer anses passa väl för att undersöka generation Z informationsbeteende och hur deras värderingar påverkar processen. Samt hur information inverkar på varumärksuppfattningen. Eftersom tidigare forskning påvisar att värderingar inverkar hur man tar till sig information (Tirocchi, 2024), samt att denna process är social vilket innebär att det finns flera underliggande faktorer som kan påverka informationsbeteende. Dessutom belyser forskning hur generation Z:s värderingar inte alltid stämmer överens med hur man beter sig (Joy et al., 2012), vilket ger denna kombination av intervjumetoder en chans att undersöka och komma på djupet. Semi-strukturerade intervjuer tillsammans med stegintervjumetoden är särskilt passande för att komma åt informanternas beteenden, värderingar och varumärkesuppfattning. Specifikt hur underliggande värderingar kan påverka hur man tar till information och hur det påverkar uppfattningen. Stegintervju metoden kommer åt informanternas kognitiva processer, hur man tänker, motiverar och beter sig (Reynolds & Gutman, 2001). Därav är denna metod passande för att studera hur information bearbetas med hjälp av ELM-modellen, som ämnar att undersöka kognitiva bearbetandet av information.

3.3 Urval

Avhandlingens målpopulation består av unga vuxna som hör till generation Z, eftersom de är socialt uppkopplade och tillhör den största konsumentgruppen inom snabbmode. De uttrycker också tydliga värderingar kring miljö-och hållbarhetsfrågor. Vidare konsumerar generation Z information på ett annat sätt än tidigare generation vilket gör dem särskilt intressanta att undersöka. Den tidigare argumentation i inledningskapitlet bidrar till att åldersintervallet begränsas till den yngre delen av generation Z det vill säga individer mellan 18–26 år, i stället för ett bredare spann. Detta för att kunna representera målpopulationen på bästa möjliga sätt och använda liknande åldersspann som använts inom de tidigare studier som presenterats och argumenterats med.

Därefter valdes ett icke-sannolikhets baserat urval, för att välja ut informanter utifrån målpopulationen. Eftersom avhandlingen har en explorativ karaktär och syftar till att forma en djupare förståelse ur ett nytt perspektiv, bedömdes denna urvalsmetod som lämplig för att uppnå avhandlingens syfte (Patton, 2015). Från det icke-sannolikhetsbaserade urvalet valdes ett målmedvetet urval för att kunna välja informanter som kan tillhandhålla relevant, informationsrik och insiktsfull empiri om ämnet. (Patton, 2015) Även fast studien har begränsade resurser så kan man på detta sätt mest effektivt få fram informationsrik empiri. (Patton, 2002) Ett målmedvetet urval

valdes även så att utvalda informanter kan på bästa möjliga sätt besvara avhandlingens syfte och forskningsfrågor på ett så varierat sätt som möjligt (Saunders et al., 2019). En målmedveten urvalstrategi används ofta i explorativa kvalitativa studier där urvalsstorleken vanligtvis är mindre än i kvantitativa studier som syftar till att representera en hel målpopulation. (Saunders et al., 2019) En annan form av icke sannolikhetsurval är kriterieurval, där informanterna väljs ut baserat på fördefinierade kriterier (Patton, 2002). För att direkt koppla valda informanter till studiens syfte, kommer följande kriterier att följas: hör till generation Z och som har en viss erfarenhet som konsument eller intresse för snabbmodevarumärken. Detta för att säkerställa att informanternas intresse och relevans med tanke på avhandlingens kontext som är inom snabbmodebranschen.

Åtta informanter deltog i studien. Antalet var inte förhandsbestämt utan nya informanter intervjuade tills en lämplig mängd data samlats för att kunna svara avhandlingens syfte. Detta innebär att urvalsstorleken växte så länge som nya insikter och teman kunde uppfattas, alltså tills data var mättat (Saunders et al., 2015).

Tabell 1 Sammanfattning av urval

Urval	Typ	Beskrivning
Urvalstyp	Icke-sannolikhetsbaserat	Syftet är att samla mer djupgående empiri
Urvalsstrategi	Målmedvetet Kriterieurval	Urvalet väljs baserat på en övergripande förståelse för vem som bästa kan bidra till studien Vartefter specifika kriterier väljs ut, kopplade till syftet
Population	Generation Z	Mellan åldern 18-26
Storlek	Tills data är mättat	8 informanter
Attribut	Konsument eller intresserad	Har en koppling till snabbmode

3.4 Intervjuguide

Intervjuguiden som användes i intervjuerna (se bilaga 1), hade en viktig roll för att samla in data genom semistrukturerade intervjuer med hjälp av stegintervjumetoden. Med hjälp av en intervjuguide kan forskare strukturerat undersöka och samla in empiri om informanternas värderingar, beteende och uppfattningar kring information om snabbmodevarumärken. En intervjuguide som används inom kvalitativa forskningar ser

till att samtliga relevanta ämnen täcks och att intervjuerna genomförs enligt en gemensam grundstruktur. (Saunders et al., 2009) Eftersom en semi-strukturerad intervjuteknik användes följer man inte intervjuguiden rakt av. I stället används den som sagt mer som en grund och frågorna omstrukturerades, adderades och togs bort i intervjuerna enligt behov. Som tidigare förklarat, användes stegintervjumetoden tillsammans med intervjuguiden, där man vid behov går in djupare på frågor, och ställer följdfrågor. Detta kan leda till att intervjun byter riktning, varav intervjuguiden är till för att säkerställa att centrala teman diskuteras.

Intervjuguiden utgår ifrån avhandlingens centrala teman, vilka omfattar informationsbeteendens olika faser: öppnande, orientering och konsolidering. Samt ELM-modellen för att se om varumärkesuppfattningen påverkas av information. Genom dessa teman säkerställs det att intervjuerna stämmer överens med studiens teori och syfte. För att garantera att intervjuerna var i linje med teoretiska ramverket användes figur 3 som stöd och frågor som inkluderades berör värderingar, trovärdighet, känslor och social kontext.

Det första centrala temat som behandlades var öppnande fasen. Dessa frågor syftar till att förstå hur informanterna kommer i kontakt med information om snabbmodevarumärken och hur de reagerar på denna information. Fokuset är att utforska de huvudsakliga informationskällorna som informanterna använder samt motivationer och preferenser i valet av källor. Detta hjälper att identifiera vilka plattformar och källor som är relevanta och mest inflytelserika. Vidare avsåg frågorna att identifiera vilka typer av budskap eller innehåll som engagerar.

Andra centrala temat som behandlades var orienteringsfasen. Dessa frågor syftar till att förstå informanternas engagemang och bearbetning av information. Vidare frågor som handlar om hur social kontext påverkar detta, hur informanterna bedömer trovärdighet och felaktig information, samt vilken inverkan personliga värderingarna har i denna fas.

Tredje centrala temat som behandlades var konsolideringsfasen. Dessa frågor syftar till att undersöka hur informanterna bearbetar information och hur information påverkar varumärkesuppfattningen. Därtill även hur värderingar och sociala sammanhang påverkar konsolideringsfasen. Denna fas bygger på insikterna från de tidigare faserna och fokuserar på hur informanterna interagerar med information och hur denna påverkar varumärkesuppfattningar och beslut. Denna fas är avgörande för att förstå hur

informanterna skapar en varumärkesuppfattning och vilka faktorer som påverkar denna process.

Innan de tre centrala teman diskuterades, inleddes intervjun med bakgrundsfrågor för att skapa en grundläggande förståelse för informanternas situation, konsumtionsvanor och informationshantering överlag. Bakgrundsfrågorna skapade ett sammanhang för svaren i de centrala teman och möjliggjort en djupare analys av informanternas resonemang i relation till deras värderingar och beteenden.

Efter bakgrundsfrågorna ställdes frågor angående det visuella materialet, för att undersöka hur informanterna reagerar på visuella element kopplade till snabbmode. Syftet var att skapa en mer konkret introduktion till avhandlingens centrala teman för informanterna. Frågorna syftar på att förstå informanternas spontana reaktioner, trovärdighetsbedömningar och beslutsprocesser när de ser visuellt material liknande som de ser i sin vardagliga mediekonsumtion. I slutet av intervjun ställdes även en avslutande fråga för att säkerställa att informanterna inte hade något att tillägga som inte redan framkommit i intervjuguiden.

Det utfördes även en pilotintervju för att säkerställa att intervjuguiden verkligen behandlar och besvarar avhandlingens syfte. Pilotintervjun utfördes i syfte med att granska och optimera intervjuguiden, samt att upptäcka potentiella svagheter eller områden för förbättring innan den slutliga datainsamlingen (Silverman, 2011). Pilotinformanten valdes genom samma urvalsförfaranden som resten av informanterna och inkluderades även i den slutliga urvalsgruppen, vilket säkerställde jämförbarhet mellan pilotintervjun och de efterföljande intervjuerna. Utifrån resultat och feedback från pilotinformanten genomfördes omarbetning av preliminära intervjuguiden. Det framkom att vissa frågor var repetitiva, där 3 frågor togs bort medan en lades till i bakgrundsfrågorna för att säkerställa att tydligt framträdande av informanternas värderingar. I slutliga intervjuguiden ställdes sammanlagt 37 frågor. Pilotintervjun möjliggjorde att den slutliga datainsamlingen optimerades för att bli mer effektiv och relevant för att undersöka generation Z:s informationsbeteende. En tabell som visar hur intervjufrågorna kopplas till avhandlingens syfte och forskningsfrågor visas i bilaga 3.

3.5 Analysmetod

Enligt Saunders et al. (2019) är dataanalys en kontinuerlig process som pågår fram till att studien är avslutad. Därav började analysen under datainsamlingen och pågick tills studien var avslutad. Avhandlingens dataanalys har utförts med utgångspunkt i Spiggles

(1994) ramverk för en kvalitativ dataanalys. Spiggle (1994) presenterar en strukturerad metod som omfattar sju steg, kategorisering, abstraktion, jämförelse, dimensionering, integration, iteration och refutation. Dessa ger en systematisk vägledning för att kunna tolka och strukturera upp kvalitativa data på ett djupgående och grundligt sätt. Dock skall val av analysmetod alltid återspegla studiens syfte och därav har följande metoder ifrån Spiggle (1994) tillämpats: kategorisering, abstraktion, jämförelse, dimensionering och integration. Genom att tillämpa detta ramverk underlättas analysprocessen, vilket möjliggör en djupare förståelse av data och ger möjlighet att dra välgrundade slutsatser.

Innan data analyserades, så har den transkriberats och granskats efter intervjuerna för att garantera en korrekt helhet. Efter att materialet granskats, kategoriserades data vilket enligt Spiggle (1994) innebär identifiering av övergripande mönster eller fenomen. Dessa mönster sorteras och ges namn för att skapa kategorier. Detta steg rekommenderas att göra i början av analysarbetet eftersom de övriga metoderna bygger på den inledande kategoriseringen (Spiggle, 1994). Data kategoriserades först separat för varje intervju och därefter följdes en sammanfattande kategorisering av all data. I denna studie följde en deduktiv ansats för att kategorisera data, där de bildade kategorierna grundar sig på den teoretiska referensramen som presenterats tidigare. Kategorierna benämndes i enlighet med forskningens syfte och baserades på informanternas svar. Därefter användes abstraktion för att sammanföra de tillfälligt definierade kategorierna till mer övergripande grupper som är mer väsentliga för avhandlingen (Spiggle, 1994).

Samtidigt jämfördes data, vilket enligt Spiggle (1994) innebär att identifiera likheter och olikheter i data. Där insamlade data jämfördes för att identifiera mönster baserat på både likheter och olikheter, därefter skapades kategorier. De bildade kategorierna jämfördes också för att säkerställa att datamättnad hade nåtts, vilket gjorde det möjligt att definiera de slutgiltiga kategorierna.

Efter att kategorierna definierats kunde de dimensioneras, vilket innebär utförande av en analys dimensionellt (Spiggle, 1994). I denna studie användes detta i form av förståelse av data. Genom att granska kategorierna som formats och i vilken grad de anses ha en betydande påverkan på informationsbeteende, och dess fasar. Till sist användes integration, vilket enligt (Spiggle, 1994) innebär att insamlade data kopplas samman med studiens teoretiska ramverk.

Sammanfattningsvis, efter data samlats in och transkriberats genomfördes en noggrann analys, där likheter och olikheter identifierades och organiserades till slutliga kategorier

och teman. Detta gjorde det möjligt för att tolka studiens resultat och kunna dra slutsatser. Tre huvudteman skapades utifrån data baserat på teoretiska ramverket öppnande, orientering och konsolidering. Efter det skapades underrubriker från intervjuguiden för att kunna sortera frågorna och ta upp de viktigaste resultaten.

Efter att data transkriberades på ett Word dokument, färgkordinerades svaren enligt de tre huvud faserna, där de mest relevanta upptäckterna undertrycktes för att underlätta och garantera resultat och analysens relevans i och med avhandlingens syfte.

3.6 Studiens genomförande i praktiken

De informanterna som bedömdes vara lämpliga kontaktades från forskarens egna nätverk. För att säkerställa tillförlitliga resultat bör informanterna få nödvändig förhandsinformation innan intervjuerna genomförs (Saunders et al., 2015). Först förklarades avhandlingens syfte. Om individen ville medverka fick de en mer detaljerad beskrivning av hur intervjun skulle genomföras, hur deras information skulle behandlas och vilka förutsättningar som gällde. Alla informanter som deltog förblir anonyma och en samtyckesblankett fylldes i innan varje intervju. Därefter så bestämdes individuella möten som genomfördes på både distans via Microsoft Teams och fysiskt på plats i miljöer utvalda av informanten så hen kände sig bekväm. Alla intervjuer spelades in, enligt Saunders et al. (2015) rekommendation, för att minimera risken av missförstånd och för att kunna lyssna på materialet i efterhand. Informanterna var medvetna om detta, samt om att endast forskaren skulle ha tillgång till inspelningarna. De intervjuer som skedde digitalt bandades in via Microsoft Teams, som möjliggör observation av informanternas kroppsspråk vilket kan stödja analysprocessen. Detta eftersom videospelningar ger möjlighet att kunna analysera beteenden som syns i bild efteråt (Saunders et al., 2015). De intervjuer som skedde fysiskt på plats spelades in med hjälp av telefonens röstmemo applikation. Sammanlagt skedde två intervjuer på Microsoft Teams och resten fysiskt. Under intervjuernas gång antecknades enbart ledord enligt Patton (2015) rekommendation. Det inspelade materialet transkriberades manuellt i efterhand vilket medförde ett transkriberat material omfattande 85 sidor i Word-format. Datainsamlingen inträffade mellan datumen 29 januari – 17 februari 2025 och intervjuerna varade mellan 1 timme och 10 minuter till 1 timme och 39 minuter.

Som stöd för intervjuerna användes också fotoelicitering (eng. Photoelicitation) vilket innebär att man använder sig av visuellt material, en eller flera bilder i intervjun för att engagera informanterna i en diskussion (Saunders et al., 2019). Genom att använda

visuellt material kan man som forskare avslöja perspektiv som kanske inte annars identifierats genom enbart verbala metoder. Metoden kan även öka datas rikedom och informanternas engagemang. Dessutom kan visuella hjälpmedel ge värdefulla insikter i informanternas erfarenheter där den lämpar sig särskilt för kvalitativa forskningar med fokus på unga vuxna. (Mott et al., 2021)

Bilderna som användes i intervjun är tagna från olika informationskällor som generation Z interagerar med. Genom bilderna illustreras olika avsändare samt typer av information och innehåll om snabbmodevarumärken som generation Z kan komma i kontakt med. På detta sätt kunna undersöka informationsbeteendets tre faser: öppnande, orienterings och konsolideringsfasen. Genom att visa exempel från olika informationskällor och varumärken kan man på ett mera konkret sätt demonstrera olika typer av information om snabbmodevarumärken. På detta sätt även introducera informanterna till avhandlingens centrala teman. Bilderna som används är tagna ifrån nyhetsartiklar, diskussionsforum, sociala medier och varumärkets egen hemsida. Innehållet består av samarbeten, Instagram-inlägg, produktinformation, kommentarer, användargenererat innehåll och nyhetsartiklar. Innehållet valdes för att ge en bred överblick över olika typer av information som denna generation kan exponeras för, samt för att undersöka deras uppfattning om dessa och hur de kan skilja sig åt. Syftet med bilderna är att använda de som hjälpmedel för informanterna och bidra till att föra in dem i en diskussion om olika typer av information om snabbmodevarumärken. Val av olika källor och bilder diskuteras mer djupgående i bilaga 2.

Tabell 2 **Översikt över informanterna och intervjuerna**

Informant	Sysselsättning	Datum för intervjun	Intervjuns längd	Intervju på plats eller digitalt
I1	Studerande och arbetar deltid	29.1.2025	1h 20 min	På plats
I2	Studerande och arbetar deltid	30.1.2025	1h 10min	På plats
I3	Studerande och arbetar deltid	1.2.2025	1h 30 min	Digitalt
I4	Arbetar heltid	3.2.2025	1h 12 min	På plats
I5	Studerande och arbetar deltid	4.2.2025	1h 39 min	På plats
I6	Vårdledig och arbetar 20%	4.2.2025	1h 37 min	På plats
I7	Studerande	12.2.2025	1h 24 min	På plats
I8	Studerande och arbetar deltid	17.2.2025	1h 12min	Digitalt

3.7 Forskningsetik och datahantering

Etiska bekymmer kommer att uppstå då forskare planerar och gör upplägget för sin forskning, inklusive samling, hantering, analysering och rapporteringen av data. Forskningsetiken refererar till beteende standarder som hjälper forskaren i förhållande till de rättigheter som gäller de personer som är delaktiga eller påverkas av forskningen. Dock kommer utförandet av studien vägledas av Hankens etiska riktlinjer som belyser vad som anses etiskt eller inte inom forskningen. (Saunders et al., 2015)

Enligt Hanken så följs en god vetenskaplig praxis enligt forskningsetiska delegationens (TENK) direktiv. Enligt den kan en avhandling anses etiskt försvarbar och framföra pålitliga samt trovärdiga resultat om den genomförs i enlighet med god vetenskaplig praxis. De centrala principerna som berörde avhandlingen som följdes är respekt mot informanternas rättigheter vilket innebär att deltagande varit frivilligt och att personuppgifter hanterats ansvarsfullt. Undersökningen har utformats så att den inte medför obehag för informanterna och deras samtycke har angivits innan deltagande. Som forskare är man skyldig att säkerställa dataskydd samt följa lagstadgade krav och etiska riktlinjer vid hantering av personuppgifter. Vid presentation av data och resultat bör man vara transparent och använda korrekt referenshantering. (Forskningsetiska delegationen, 2023) Dessa riktlinjer från TENK har följts genom hela avhandlingen för att säkerställa god vetenskaplig praxis.

Förutom detta så har informanterna tagit del av ett dataskyddsmeddelande innan intervjuerna. Data har lagrats, säkerhetskopierats och överförts i godkända molntjänsten Microsoft 365. Därtill för att säkerställa informanternas anonymitet har fiktiva namn använts i form av koderna informant 1 till informant 8. Dessa fiktiva namn möjliggör en tydlig referens till respektive intervjuperson utan att avslöja deras identitet. Slutligen kommer insamlade data att raderas senast 12 månader efter att avhandlingen godkänts. (Hanken, u.å.)

4 PRESENTATION AV RESULTAT

I detta kapitel presenteras resultaten från intervjuerna. Inledningsvis introduceras informanterna utifrån bakgrundsfrågorna, varefter resultaten redovisas enligt avhandlingens tre huvudteman. Det första temat är öppnande fasen, där kontakt, sökbeteende, trovärdighet och undvikande av information presenteras. Dessa frågor berör den första forskningsfrågan i avhandlingen. Det andra temat är orienteringsfasen, där engagemang, bearbetning, social kontext, egna erfarenheter och värderingar presenteras. Dessa frågor berör den andra forskningsfrågan i avhandlingen. Det tredje temat är konsolideringsfasen där djupet av engagemang, personliga värderingar, sociala sammanhang och uppfattning presenteras. Dessa frågor berör den tredje forskningsfrågan i avhandlingen. Underrubrikerna under varje tema är baserade på figur 1, och avhandlingens teoriramverk som presenterades i kapitel 2.0.

4.1 Bakgrundsinformation om informanterna

För att få en helhetsbild av informanternas inställning till snabbmode och informationskonsumtion ställdes bakgrundsfrågor. När det gäller informanternas klädinköpsvanor framkommer en tydlig uppdelning. Hälften av informanterna uppger att de köper kläder relativt ofta, exempelvis en gång i månaden eller mer. Den andra hälften har däremot börjat reflektera mer över sina köp och därigenom minskat sin konsumtion. Informant 6 beskriver till exempel hur hen tidigare haft en mer 'slit-och-släng'-mentalitet men jämfört med hur hen tänker idag tillämpar ett mer eftertänksamt konsumtionsmönster. Flera informanter uppger att de köper nya kläder i samband med högtider och särskilda evenemang, såsom julfirande. Andra undviker inköp för enskilda tillfällen och eftersträvar i stället långsiktig användning, vilket innebär att de gått från att köpa trendbaserad plagg till att i högre grad prioritera basplagg.

De vanligaste varumärkena som nämns är snabbmodekedjor såsom H&M, Gina Tricot, Zara och BikBok. Samtidigt uppger vissa informanter att de i allt större utsträckning handlar second hand, antingen i fysiska butiker som UFF eller via applikationer som Tise och Vinted. Bland dem som ofta köper begagnade kläder lyfts ekonomiska faktorer som den främsta drivkraften. Samtidigt betonas att impulsköp är vanliga på dessa plattformar, då attraktiva plagg säljs snabbt och priserna upplevs som låga. Informant 1 beskriver ett intressant fenomen som kan betraktas som en paradox i second handmarknaden. Det har enligt hen vuxit fram en ny form av konsumtionskultur där det blivit enklare för individer att motivera frekventa inköp, eftersom det upplevs som legitimt att handla så länge man också säljer det vidare.

”Men sen vet jag inte hur hållbart det är, mer än att köpa nya kläder från till exempel H&M. Men sen egentligen har det utvecklats till det att människor bara köper och köper, använder plagget en gång och sen lägger ut det på Vinted och säljer det vidare. De går kanske också lite emot hållbarhetsprincipen, fast det är bättre, men sen är det också som att man lättare köper onödiga saker och oftare eftersom man bara kan sälja det vidare” (Informant 1)

För vissa informanter har faktorer som hållbarhet och materialval blivit allt viktigare under de senaste åren och de undviker aktivt material som polyester samt plagg av låg kvalitet. Andra informanter lägger mindre vikt vid hållbarhet, vilket främst motiveras av ekonomiska skäl.

”Men i slutet av dagen så tyvärr, påverkar inte hållbarhet så mycket, fast jag skulle vilja att det skulle påverka mig. Men det beror mer på priset och att billigare kläder är lättare att köpa” (informant 2)

Samtliga informanter uppger att de huvudsakligen får sin information allmänt via sociala medier, särskilt genom applikationer som TikTok, Instagram och Facebook. Flera informanter lyfter fram TikTok som en av de mest informativa plattformarna för unga användare. Alla informanter följer även nyhetsidor som Vasabladet eller Yle via sociala medier vilket underlättar tillgången till aktuella händelser. Majoriteten beskriver sig själva som pålästa och betonar att de aktivt försöker ta till sig information eftersom de anser det vara viktigt. Samtidigt uppger flera informanter att de är selektiva i sitt informationsintag och filtrerar bort innehåll som inte väcker intresse. Samtliga informanterna betonar vikten av källkritik och uppger att de därför oftast granskar vem som står bakom informationen som publicerats.

” [...] men jag försöker ändå vara källkritisk att jag inte tar till mig information från vilken källa som helst, utan att jag kolla att den källan som publicerat informationen är äkta och att det inte är desinformation” (Informant 8)

”Nog tar jag till mig information om det är något jag anser är intressant, men sen är jag också bra på att sortera bort annat” (Informant 7)

Flera av informanterna berättar att de sällan reflekterar över sitt informationsdelande, eftersom de vuxit upp i en miljö med så mycket information. Däremot beskriver majoriteten av informanterna hur de brukar dela och diskutera information med vänner och på det sättet även höra eller sådant man kanske annars inte hade. Dessutom nämndes arbetsplatsen som ett ställe där man diskuterar nyheter vilket också hjälper informanterna att hålla sig uppdaterade.

”Tror också att man omedvetet delar med sig av information med vänner, som man inte tänker på fast man gör det hela tiden, det kommer automatiskt” (Informant 1)

När det gäller personliga värderingar nämner majoriteten av informanter jämlikhet, rättvisa eller mänskliga rättigheter som kärnvärderingar. Flera uppger även att

hållbarhet är en viktig värdering, men erkänner samtidigt att de inte alltid agerar i enlighet med den trots att de skulle vilja. Informanterna beskriver att deras personliga värderingar ofta står i kontrast till snabbmodeindustrin. Samtidigt menar de att faktorer som pris och tillgänglighet ibland leder till att de kompromissar med sina principer.

“Jag går nog ibland emot mina egna värderingar för det är billigare att handla snabbmode och mer lättillgängligt. [...] om jag då handlar på Shein och läst att de har barnarbete, så då ignorerar jag ju det. Eller som med H&M, där de inte är så miljömedvetna som du påstår, men ändå köper jag därifrån för att det är lätt att få tag på och inte är så superdyrt” (Informant 5)

4.1.1 Sammanfattning av bakgrundsfrågorna

Baserat på bakgrundsfrågorna framkommer att informanterna främst handlar från snabbmodevarumärken som H&M, Zara och Gina Tricot, men att secondhandbutiker och applikationer blir allt vanligare. Konsumtionsbeteende styrs i hög grad av pris och enkelhet, medan hållbarhet, trots att de betraktas som en viktig värdering, mer sällan påverkar själva köpbesluten. Information överlag inhämtas främst via sociala medier, nyhetssidor och genom delningar från vänner. Dock leder det stora informationsflödet till att källkritik betonas av informanterna. De personliga värderingar som lyfts fram av informanterna är jämlikhet, rättvisa, social-och miljömässig hållbarhet.

4.2 Öppnandefasen

Som nästa presenteras frågorna i intervjuguiden som är kopplade till öppnandefasen. Frågorna struktureras enligt de viktigaste underrubriker i denna fas som är: kontakt och engagemang, trovärdighet och sökningsbeteende, informationsundvikande samt känslor och värderingars påverkan.

4.2.1 Kontakt med information och engagemang

När det gäller information om snabbmodevarumärken uppger informanterna att de främst kommer i kontakt med den passivt via sociala medier, särskilt via plattformar som TikTok och Instagram. Utöver detta läser de även aktivt nyheter antingen direkt via nyhetssidor eller via inlägg som delas i sociala medier. Några informanter nämner också att de tar del av recensioner och kundomdömen via plattformar som trustpilot. Den typ av information som främst väcker engagemang hos informanterna rör större händelser och skandaler särskilt sådana som uppmärksammas i media och väcker känslomässiga reaktioner. Innehållet är ofta negativt, chockerande eller kritiskt och berör teman som arbetsvillkor, miljöpåverkan och grön målning. Flera av informanterna lyfter även fram användargenererat innehåll som en viktig informationskälla. De uppger att de i större

utsträckning lyssnar till och påverkas av vanliga konsumenters berättelser snarare än av influencers eller varumärken själva.

“Jag ser hellre och litar mer på vanliga människor som inte har så många följare, eftersom jag tror att de kan prata mer ärligt om ämnen eftersom de inte fått betalt av att publicera det” (Informant 6)

Vid diskussion kring det visuella materialet reagerar mer än hälften av informanterna negativt på skärmdumpen från en TikTok-video som visade en så kallad “haul” från Shein. En “haul” videotyp innebär att man visar upp kläder man nyligen köpt. Denna typ av innehåll uppfattades av informanterna som en bidragande faktor till en ohållbar konsumtionskultur, där köphets främjas och onödiga köp normaliseras. Flera informanter beskriver även att deras uppmärksamhet initialt fångades av artiklarnas rubriker eller av visuella element, såsom bilder på stora klädhögar, som väckte känslor.

“Det första som fångar min uppmärksamhet är den här Shein haul videon här på TikTok, eftersom det är så jätte många saker vissa beställer. Vissa beställer ju bara för att beställa och det är ju kanske lite onödigt anser jag, bara för att det är billigt och trendigt behöver man ju inte köpa det” (Informant 6)

Vidare, i samband med diskussion om det visuella materialet resonerar tre informanter annorlunda än majoriteten. Dessa tre uttrycker att varumärket Shein ofta får oproportionerligt mycket kritik i media, medan andra snabbmodeaktörer som H&M, Zara och Nakd borde i större utsträckning också få kritik på liknade sätt. Inom samma samtal lyfter informant 7 perspektivet att även dyrare varumärken sällan ifrågasätts, trots att deras verksamhet också kan betraktas som ohållbar, trots högre priser. Faktorer som billiga material och produktion i lågkostnadsländer, särskilt i Asien förekommer även hos dessa företag men uppmärksammas sällan i media. Informanten menar att även mer lyxiga varumärken kan vara problematiska ur ett hållbarhetsperspektiv, men att den sociala hållbarheten är särskilt svår att få insyn i.

“Saker som säljs på Shein kommer från samma fabrik eller tillverkare som Zara köper in ifrån. Detta innebär att på samma ställen så har till exempel Zara också tillverkare. Men anser att i dessa nyheter och artiklar är det alltid det billigaste varumärken som får ta all kritik som egentligen hela branschen är med i, på ett eller annat sätt” (Informant 7)

Vidare uppger majoriteten av informanterna att de exponeras för så stora mängder information i vardagen att nyheter om snabbmodevarumärken sällan väcker starka reaktioner. Den konstanta informationsmängden har enligt flera lett till en form av avtrubning. Samtidigt beskriver ett fåtal informanter att de fortfarande kan reagera strakt när informationen rör frågor som ligger dem nära, såsom orättvisa arbetsvillkor. Informant 4 påpekar att graden av engagemang även beror på vilket varumärke det

handlar om. Om det berör ett varumärke man stöder väcks ett större intresse, medan information om ett ogillat varumärke, exempelvis Shein kan orsaka irritation.

“Man är inte något mera lika chockerad eftersom man nog vet vad som händer. Om det inte plötsligt kommer någon nyhet som får en att fundera. Jag blir inte stressad själv men inte är det som att jag funderar på det mer än 5 minuter. Jag lägger inte mer tankekraft på det. Om det inte leder till en diskussion med någon” (Informant 3)

Som tidigare framkommit påverkar ekonomiska faktorer och smidighet i hög grad informanternas moraliska överväganden och samtliga informanter uppger att de handlar från snabbmodevarumärken. Även köp från ultrasnabbmodevarumärken som Shein förekommer sporadiskt. Informant 4 förklarar exempelvis att hen i vanliga fall inte skulle handla från Shein, men att ett specifikt tillfälle, där en vän hittat önskade produkter på plattformen, gjorde köpet mer acceptabelt.

“Som nu då vi har en fest snart så har min ena vän hittat en stor mängd produkter till festen från Shein och då överväger jag ändå att köpa därifrån. Bara för att jag inte vet något annat ställe man kan köpa sakerna ifrån, där finns ju allting. Men vi alla är ju emot det, men det blir så jobbigt att söka upp produkterna från olika ställen. Där på Shein så kan man köpa alla produkter från samma plattform billigt” (Informant 4)

“Man delar ofta samma värderingar i sin umgängeskrets men förbiser dem ibland av ekonomiska skäl, när mina kompisar är studerande kanske man förbiser vissa av sina värderingar och prioriterar andra värderingar som väger tyngre” (Informant 8)

När det gäller diskussion av nyheter och information om snabbmodevarumärken så berättade samtliga informanterna att de brukar diskutera och dela med vänner särskilt vid större händelser. Men också ifall det skulle vara någon ny information det handlade om eller om något som upprör och skapar känslor.

“Det blir inte så stor uppmärksamhet om de inte är en stor skandal. Då blir man mer intresserad och läser mer om saken. I detta fall nämner jag också vidare till mina vänner. Men att annars är de mer så där att okej att detta har hänt, sedan scollar jag vidare” (Informant 2)

“Skulle diskutera med andra om de är ett diskussionsvärt ämne, annars skulle jag bara vara så där jaha igen något sådant här, kolla lite och scrolla vidare” (Informant 3)

4.2.2 Sökbeteende och olika källors trovärdighet

När det gäller tillfällena då informanterna aktivt söker information uppger samtliga att detta främst sker i samband med att de överväger att köpa en produkt exempelvis för att undersöka utbudet. Aktivt informationssökande förekommer även när ett varumärke är obekant sedan tidigare för att bilda sig en uppfattning om varumärket, dess bakgrund och eventuella tidigare skandaler. Vid kontroverser eller uppmärksammade skandaler relaterade till ett snabbmodevarumärke uttrycker informanterna en vilja att fördjupa sig

i händelsen. Syftet är att få en bredare bild av situationen genom att ta del av olika perspektiv och andras åsikter.

“Sen om jag just har sett till exempel en skandal som har hänt, så även om jag inte tidigare googlat på varumärket eller annars noggrant kollat något om det, blev jag nu mer intresserad av händelsen och det som hänt i varumärket. Man vill ju läsa mera och söka information” (Informant 1)

Samtliga informanter beskriver hur deras informationssökande påverkas av sociala sammanhang. Hälften av dem uppger att de ofta inspireras av vänner eller sociala medier till att söka mer information. Informant 5 berättar exempelvis att diskussioner med vänner ofta leder till att hen själv följer upp genom att söka ytterligare information om ämnet. När det gäller att söka information om snabbmodevarumärken nämner samtliga informanter att de främst använder sökmotorn Google. Nästan alla anger också att de använder TikTok för detta ändamål. Informant 7 förklarar att om hen först ser informationen på TikTok, väljer hen att stanna på plattformen för att söka vidare. På Google söker informanterna främst efter nyhetsartiklar och recensioner medan TikTok används för att ta del av andra användares åsikter och erfarenheter. Kundrecensioner ses som särskilt viktiga när man är osäker på ett varumärke eller om det är obekant, eftersom de bidrar till att bedöma både kvaliteten och trovärdigheten.

Informant 2 och 3 tillägger att om de själva vill söka efter information om ett nytt varumärke, inleder de ofta med att fråga sina vänner. Att ta del av vänners erfarenheter ses som en viktig första källa till information, särskilt när det gäller obekanta varumärken.

“Jag har ett exempel då jag köpte en tröja och aldrig hade hört om varumärket. Jag frågade först mina vänner sen kollade jag TikTok sen försökte jag Googla och sen kollade jag hemsidan också” (Informant 2)

Hur informanterna avgör vilka källor de anser är pålitliga när de söker information så nämner majoriteten att de granskar flera källor som bekräftar informationen och på så sett anser man det som trovärdigt. Flera informanter har en mer källkritisk inställning till information och litar därmed sällan på enstaka källor och därför söker man ofta information från flera källor för att säkerställa och bekräfta informationen. Informant 3 berättar också att ifall informationen kommer från en vän, så vill man veta källan innan man litar på det. För att bedöma om man litar på en källa så brukar flera informanter ta i beaktande var informationen publiceras och vem som lagt ut informationen. Exempel på källor som informanterna anser är pålitliga är, influencers man redan följer eftersom man då vet mer hur personen är och vanliga konsumenter eftersom de inte har en agenda och därav kan vara mer ärliga och transparenta. Medan sponsorerade samarbeten anses

mindre trovärdiga eftersom influencers är ekonomiskt motiverade för sitt omdöme om varumärket eller produkten. Sedan ifall man själv är bekant med varumärket från tidigare höjer också trovärdigheten för källan. Informant 2 nämnde även hur hen brukar jämföra bilder från olika hemsidor eller recensioner för att avgöra om en webbsida är pålitlig.

Vissa av informanterna ifrågasätter nyhetskällor eftersom de kan vinkla innehållet för att få flera läsare. Medan de flesta föredrar nyhetskällor och menar att de har en högre trovärdighet än annan information på till exempel sociala medier. Bland de som anser nyheter som en trovärdig källa skiljer sig också uppfattningen om vilka nyhetssidor som upplevs som trovärdiga. Till exempel anser informant 8 att alla nordiska nyhetssidor och media är trovärdiga, medan informant 3 inte litar på kvällstidningar som Expressen och Itasanomat.

”Till exempel kan det nog finnas nyhetssidor som inte är så trovärdiga också för dom vill bara ha en smaskig nyhet” (Informant 7)

”Jag litar på nordiska nyhetsportaler och jag liksom litar över lag på nordisk media. Att om någon av de kommer ut med information litar jag nog blint på den” (Informant 8)

Flera informanter nämnde även specifika influencers eller konton på sociala medier av en vanlig person som en trovärdig källa. Eftersom de anses vara transparenta eller pålästa genom bevis eller en källa till det man säger. Från det visuella materialet ansåg alla informanter influencern Therese Lindgren som den mest trovärdiga av dem. Främst på grund av hennes tydliga värderingar och engagemang i hållbarhet och djurfrågor. Till exempel via samarbeten med secondhand varumärket Sellpy och via hennes stiftelse för djur. Detta leder också till att man ser henne som mer genuin jämfört med andra influencers eftersom hennes handlingar matchar med hennes budskap.

”En oberoende källa så litar jag oftast på det, det kan vara en nyhetskälla eller då modemassakern på TikTok, som inte vinner något på att säga vare sig bu eller bä. Och som inte bara vill göra en bra nyhet” (Informant 7)

”Therese är nu ända som känns trovärdig här eftersom jag vet vad hon står för, och hennes värderingar [...] jag har sett nu som då, hur aktiv hon är inom olika föreningar och verkar påläst, hon verkar trovärdig, hon gör inte de för pengar känns det som bara” (Informant 8)

Dock nämnde informant 7 en intressant aspekt om hur mer hållbara samarbeten också kan ifrågasättas. Som till exempel ett samarbete med Sellpy, särskilt efter att företaget köptes upp av modejätten H&M. Detta bidrar till att secondhand applikationen inte är så miljövänlig som man tror även fast grundtanken från början varit god.

”Sellpy är det enda som är lite så där. Det ägs ju av H&M och det kan ifrågasättas. Jag anser inte att Sellpy är det mest hållbara alternativet som jag har uppfattat det. [...] Jag tror bara, av egna

erfarenheter då jag skickat in kläder och över hälften skickades till återvinning fast jag vet att de skulle kunnat sälja dem. [...] och just att hur hållbart är det då att 50 plagg som skulle kunna säljas skickas till återvinning, det är inte heller så bra, eller att försöka återvinna polyester kläder är inte heller bra” (Informant 7)

4.2.3 Informationsundvikande samt känslor och värderingars påverkan på informationsintag

Angående på vilket sätt informanterna brukar undvika information berättar tre informanter hur de kan undvika information som går emot deras köpvanor, speciellt om det handlar om ett varumärke man själv stöder. Informanterna menar att de undviker negativ information om snabbmodevarumärken eftersom de ändå fortsätter att handla där, trots att de känner till problem. Medan övriga informanter upplever att de redan har en god kunskap om snabbmodeindustrins problematik och känner sig mättade på informationen i ämnet. Detta leder till att de aktivt undviker nyheter som återupprepar sådant de anser sig redan känna till. Vidare uppger hälften av informanterna att de i viss utsträckning undviker influencersarbeten och reklam som publiceras av varumärken själva. Detta eftersom informanterna upplever att innehållet är repetitivt och att deras intresse minskat till följd av den frekventa exponeringen.

”Jag skulle säga att joo, nå nästan alla mina kläder är från snabbmodevarumärken och jag vet ju innerst inne, jag har sett olika information om dem, på olika medier som nyheter och videon, hur dåligt det är att köpa det. Men man undviker den informationen ändå. Man förtränger det ändå man tänker att okej, inte är de så farligt att jag köper nu denna ändå” (Informant 1)

”Nå ibland kanske man inte orkar läsa historien om hur dåligt dom har det till exempel vissa arbetare, anställda för att de kommer ändå ganska ofta ändå i en nyhet om det och jag vet det redan. Då vill jag inte alltid läsa exakt hur dåligt det är” (Informant 4)

Vidare gällande hur känslor som stress och ångest kan påverka informanternas vilja att ta till sig information om snabbmodevarumärken, uppgav sex informanter att känslor som stress och ångest påverkar deras vilja att ta till sig information. Framför allt i den mån att man i de känslotillstånden inte vill eller orkar ta till sig information. Detta leder till att man till exempel undviker negativa nyheter i större utsträckning om man redan är påverkad av annan stress. De två informanterna som motsatte sig majoritetens uppfattning om hur känslor kan påverka viljan att ta till sig information, uppgav att de generellt är mer selektiva i hur de tar till sig information i situationer då dessa känslor upplevs. Detta innebär att de inte undviker eller scrollar förbi information om snabbmodevarumärken eftersom de inte uppfattar sådan information som negativt påverkande, utan snarare något av personligt intresse. Därtill beskrev två informanter att de, i situationer präglade av ångest eller stress, i högre grad vänder sig till sina sociala nätverk för att ta del av information. Detta motiveras av att information från en vän

upplevs som mer lättillgänglig och omedelbar att ta till sig och därmed har en större påverkan.

“Joo det skulle jag nog, om man känner sig stressad eller ängslig så då orkar man inte ta del av någon information alls skulle jag säga, då vill man kanske mera kolla på något lättsamt och inte ta till sig information” (Informant 7)

Avslutningsvis i öppnandefasen diskuterades vilka värden informanterna anser att snabbmodevarumärken bör stå för. Sex informanter uppgav att det viktigaste är att snabbmodevarumärken främjar rättvisa arbetsförhållanden och löner. Flera informanter betonade även vikten av hållbarhet, även om det samtidigt uttrycktes en viss skepsis kring huruvida ett snabbmodevarumärke faktiskt kan vara hållbara. Olika åsikter kunde identifieras bland annat genom att informant 1 påpekar om paradoxen som råder mellan snabbmode och hållbarhet. Enligt denne går det inte att förena dessa två begrepp, då de representerar motstridiga värden. Medan informant 2 anser däremot att det är viktigt att ett snabbmodevarumärke kommunicerar hållbarhet, även om dessa företag sällan lever upp till det. Två andra informanter angav inga specifika värden de önskar snabbmodevarumärken skall stå för, utan betonar i stället vikten av att varumärken faktiskt lever upp till det de kommunicerar. Dessa informanter önskar mer ärlighet och transparens i stället för falska löften.

“Svår fråga för jag åtminstone utgår från de att ett snabbmodevarumärke inte kan vara hållbart, för om det skulle vara hållbart, skulle de inte vara ett snabbmodevarumärke. [...] man vet att de aldrig kan 100% stå för det, så fast det är viktigt för mig personligen och går i mina värden, så är det ju motsägelsefullt” (Informant 1)

“Till mig är det viktigt att ett varumärke står för hållbarhet fast man vet att de inte egentligen gör det, sen shoppar man ändå från det varumärke” (Informant 2)

4.2.4 Sammanfattning av öppnandefasen

Sociala medier, särskilt TikTok och Instagram är de viktigaste källorna medan innehållet är allt från nyheter till kundrecensioner och produktinformation. Uppfattningen om trovärdigheten hos olika informationskällor varierar, från nyhetskanaler som anses mest trovärdiga till varumärkeskommunikation som bedöms mindre trovärdigt. Negativa och chockerande nyheter om arbetsvillkor, grönmålning och miljöpåverkan väcker störst engagemang. Detta engagemang sker ofta i ett socialt sammanhang där man ofta delar information med vänner. Stress och andra känslor påverkar hur man söker och tar till sig information, då dessa känslor kan leda till selektivitet och undvikande av information. Dock ökade benägenheten att söka stöd i sociala sammanhang i situationer där sådana känslor upplevdes. Det som informanterna främst anser att ett snabbmodevarumärke bör stå för är rättvisa arbetsvillkor och hållbarhet.

4.3 Orienteringsfasen

Till nästa presenteras resultaten från intervjuerna kopplade till orienteringsfasen. Frågorna struktureras enligt viktigaste underrubriker i denna fas som är: engagemang och bearbetning av information, social kontext och dess påverkan, samt egna erfarenheter, värderingar och felaktig information.

4.3.1 Engagemang och bearbetning av information

När det gäller informanternas sätt att engagerar sig i information uppger samtliga att de upplever sitt informationsintag som snabbt och effektivt. Detta sker oftast genom att skumläsa artiklar, snabbspola videor eller scrolla vidare om innehållet inte väcker intresse. Tre informanter beskriver hur de aktivt väljer bort viss information beroende av sändare. Informant 2 betraktar exempelvis okända avsändare som opålitliga, då hen anser att de inte är tillräckligt pålästa, vilket leder till att hen väljer att inte ta del av innehållet. Informant 5 uppger att hen tenderar att läsa vidare särskilt när informationen handlar om ett varumärke hen gillar. Informant 6 intresserar sig främst för innehåll kopplat till varumärken hen redan stödjer. Samtliga informanter beskriver att de engagera sig i information genom att exempelvis gilla inlägg de anser är viktiga, läsa kommentarer samt dela innehåll vidare till sina vänner.

”Efter TikTok fick att man kan snabbspola videon, har jag använt den mycket. Vilken också är dåligt för jag har märkt hur det påverkat koncentrationsförmågan och jag orkar inte något mera koncentrera sig på en vanlig kort video. Sen texter, artiklar, beror på rubriken, hur dom fångar mitt intresse. Om jag redan i rubriken ser att det verkar vara tråkigt, brukar jag inte läsa igenom den. Om det är en jättelång text brukar jag inte heller läsa igenom den, men mest skumläsa i så fall” (Informant 1)

”Om det är något jätteintressant så läser jag hela, men nog är det mer sällan jag gör det. Utan nog är det ofta jag bara skummar igenom skulle jag säga. Om det är något just helt nytt som jag intresserar mig i så skulle jag läsa hela, men så där i allmänhet läser jag sällan allt” (Informant 7)

I samband med frågorna kopplade till det visuella materialet beskriver majoriteten av informanterna hur de särskiljer mellan olika snabbmodevarumärken. Innehåll som rör Shein och Temu mötte starkare kritik jämfört med varumärken som Gina Tricot och BikBok. Samtidigt uttryckte samtliga informanter att de inte engagerar sig i innehåll där en person visar upp en stor mängd kläder, oavsett vilket varumärke det gäller. Detta motiveras med att sådana inköp uppfattas som onödiga eller konsumtionsdrivna utan verkligt behov. Däremot uppgav majoriteten att de är mer benägna att ta del av så kallade hauls när dessa handlar om varumärken som de själva brukar konsumera.

”Shein anser jag är onödigt jag vill inte ens se på sådana hauls. Jag bara uppfattar det konstigt att folk köper och sen visar upp kläderna jättenöjda och är så där ”wow” kolla på mig och vad jag har

åstadkommit nu då jag har köpt dessa kläder. Jag anser att det är pinsamt eller jag förstår inte mig på det. Usch” (Informant 3)

Angående hur frekvent exponering för en viss typ av information påverkar uppfattningen, uttryckte informanterna delade åsikter. Tre av informanterna menade att upprepad exponering kan bidra till att informationen upplevs som mer trovärdig. Tre andra informanter uppgav däremot att detta snarare kan ge upphov till irritation gentemot varumärket eller den person som publicerat innehållet. Informant 7 intog en mer kritisk ståndpunkt och anser att frekvent exponering i stället kan leda till ökad skepticism. Enligt hen riskerar upprepad spridning att uppfattas som överdriven, där syftet kan vara att förstärka en händelse för att uppnå egen vinning.

“Ibland får man ju upp reklam om man scrollar på TikTok och sen kommer det hela tiden plötsligt, alltså USCH, jag tröttnar på riktigt” (Informant 6)

“Om det är en PR kris så är det ju också folk som vill kasta “bensin i elden” och göra det mer spännande än vad det egentligen är och göra mer nyheter av det. Så kanske i såfall mindre trovärdigt” (Informant 7)

4.3.2 Sociala kontextens påverkan på informationsbearbetning

När det gäller den sociala kontextens påverkan och delning av information uppger flera av informanterna att de aktivt brukar dela innehåll med sina vänner. Informationen som delas rör främst skandaler eller nyheter, särskilt när dessa är tidigare okända eller väcker känslomässigt engagemang. Delningen av information brukar inträffa både i digitala och fysiska sammanhang. Samtliga informanter nämner att de regelbundet delar innehåll digitalt, exempelvis genom att skicka en TikTok eller skärmdumpar via direkt meddelanden. Därutöver uppgav flera informanter att de diskuterar information fysiskt, särskilt i samband med gemensamma aktiviteter som att handla kläder eller träffas för att umgås.

“Alltså om det väcker känslor så då brukar jag nog diskutera det med vänner. Särskilt också om det är en nyhet som verkligen väcker känslor hos mig så ser jag nog hela videon eller läser hela artikeln, innan jag delar den vidare. Men ifall det är en nyhet där det inte framgår någonting nytt till mig, om jag är medveten om det redan så kan jag också bara kolla på rubriken i såfall” (Informant 8)

“Ibland blir det diskussion om till exempel någon i mitt kompisgäng hamnar i en shoppingfas och köper massor så hamnar en annan också i det gänget och det blir en kedjereaktion. Efter det kan det vara så att man måste sluta med detta. Och då diskuteras det annars sen om det kommit upp en artikel eller ny information” (Informant 3)

Enligt hälften av informanterna påverkas deras uppfattning om ett varumärke i viss utsträckning av omgivningens åsikter och de diskussioner som förs kring det. Negativ information uppges ha starkare inverkan än positiv. Några enstaka informanter framför dock att de förhåller sig mer kritiskt än andra till information som kommer från vänner.

Innan de accepterar och litar på innehållet betonar de vikten av att först säkerställa dess källa.

”Typ som Shein, jag skulle inte tackas köpa därifrån. Säkert skulle jag säga till mina vänner, men skulle skämmas otroligt mycket att jag köpte därifrån. Då blir det som att varför har jag gjort det och skulle bli ifrågasatt. Inte vill man heller vara i den diskussionen” (Informant 3)

”Det är nog ofta man hör något på TikTok och så har man en diskussion, där personen som säger: joo jag hörde det här. Sen frågar jag att vad är källan, så är det TikTok. Kanske tror jag med ett kritiskt öga om man inte vet bättre själv” (Informant 7)

De flesta informanter upplever ändå att man i högre grad engagerar sig i information när den diskuteras med vänner eftersom flera perspektiv lyfts fram genom samtalet. Samtidigt menar ett fåtal informanter att de själva föredrar att göra mer djupgående research på egen hand.

” Om jag ensam så kanske jag bara tänker att jaha det var det. Men om man är med någon och diskuterar det så kanske de kommer med en ny synvinkel som man själv inte tänkt på” (Informant 6)

” Nå jag är ju ganska nyfiken av min natur så jag uppskattar att läsa jättemycket om allt möjligt. Och sen kan jag nog säga vad jag har läst till mina kompisar” (Informant 4)

4.3.3 Egna erfarenheter, värderingar och felaktig information

Majoriteten av informanterna uppger att egna erfarenheter med ett varumärke påverkar deras uppfattning i högre grad än ny information. Flera av dem beskriver att när ny information överensstämmer med den egna uppfattningen förstärks den befintliga bilden av varumärket. Informant 7 förklarar att hen ofta söker information som bekräftar det man redan vet. Informant 6 uttrycker i sin tur att det kan vara svårt att ta till sig information som motsäger tidigare erfarenheter då man tenderar att lita mer på sina egna upplevelser. För att en informants uppfattning ska förändras krävs det, enligt flera informanter att informationen kommer från en källa som upplevs trovärdig eller att den tillför ny och relevant information.

” Ibland så vill ja nog helst bara tro på min egen erfarenhet jag haft med ett varumärke. Det kan vara svårt för mig att ta till den där informationen som säger något annat” (Informant 6)

” Samma typ av erfarenheter som buntas ihop resulterar ju till den här bilden om vad som är sant eller åtminstone sanningen för en själv då förstärks” (Informant 8)

Majoriteten av informanterna uppger att personliga värderingar, så som hållbarhet eller rättvisa arbetsvillkor påverkar hur de interagerar med innehåll samt vilka varumärken de väljer att stödja. Särskilt ultrasnabbmodevarumärken som Shein och Temu är varumärken som nämns som exempel man aktivt undviker att interagera med. Ett fåtal informanter uppger dock att de ibland engagerar sig i innehåll om

snabbmodevarumärken, även när detta står i konflikt med deras värderingar. Informant 7 beskriver att detta sker främst när innehållet väcker nyfikenhet, särskilt om det har potential att utmana den uppfattning man redan har.

“Jag har bestämt att jag inte uppskattar Shein och Temu det är min personliga värdering, på grund av information som jag sett och tagit del av företagen. Det påverkar nog på hur jag tänker sen då jag ser deras produkter eller att någon har köpt deras produkter så tänker jag om dem på ett negativt sätt” (Informant 1)

“Om det kommer emot sådan information så ser jag nog på det och tror på det. Men det är kanske mer det att det inte bara har så stor betydelse, sen till slut eftersom jag sedan vill ha det där plagget från H&M då kommer jag köpa det” (Informant 3)

Informant 8 sammanfattar relationen mellan personliga värderingar och snabbmodevarumärken på följande sätt: ”Jag ser snabbmode som ett spektrum, egentligen är all typ av snabbmode dåligt men att det sedan finns vissa typer av snabbmodevarumärken som är sämre än andra. Då tror jag att det är viktigt att komma fram till vilken plats man själv väljer att stå på och hur starka värderingar man har och hur viktiga de är för en”.

Vidare diskuterades huruvida informanterna brukar ifrågasätta allmänt accepterad information. Majoriteten framhöll vikten av att förhålla sig källkritiskt. Detta innebär bland annat att information som presenteras av varumärken på deras egna hemsidor ofta ifrågasätts, vilket grundas i tidigare erfarenheter eller annan information som informanterna tagit del av. Däremot framkommer att information som skapas av andra konsumenter granskas vanligtvis i mindre utsträckning. Samtidigt betonas att inställningen till information främst påverkas av vem som publicerat innehållet.

“Man försöker vara kritiskt så bra det går, till viss mån skulle jag säga. Kritisk mot modeföretag som säger att de är jättehållbara då jag själv vet de inte kan vara det. Jo alltså om det är något jag själv kan ta ställning till” (Informant 7)

“Jag litar inte på information som företag lägger ut eftersom de värnar om sin egen framgång och kanske den informationen jag litar minst på. Eftersom de bara vill framställa sig själva i ett bra ljus” (Informant 8)

I samband med frågorna kopplade till det visuella materialet framkom att majoriteten av informanterna var skeptiska till influencers och deras egna varumärken. De flesta uttryckte tvivel kring huruvida influencervarumärken kan betraktas som hållbara. Särskilt betonades att många influencers upplevs leva en ohållbar livsstil formad av överkonsumtion, vilket gör deras hållbarhetsbudskap mindre trovärdiga.

“Influencers konsumerar på ett sjukt sätt, även om det inte är snabbmode. De har alltid på sig ett nytt plagg vid varje event, vilket visar hur lite de egentligen bryr sig om miljön” (Informant 8)

”Alice Stenlöf startade sitt varumärke via HUBSO men fick senare avsluta samarbetet eftersom det inte var ett seriöst företag. Om hon inte gjorde sin research om det företaget, hur mycket research gjordes då om andra hållbarhetsaspekter?” (Informant 6)

Vidare reflekterar flera av informanter över sina personliga värderingar, sin syn på snabbmodevarumärken samt sina köpvanor. Denna reflektion kan leda till en inre konflikt när informanterna konfronteras med information som strider mot deras värderingar, särskilt ifall där de brukar stödja varumärket i fråga. Samtliga informanter beskriver att deras uppfattning om ett varumärke kan förändras, även om de tidigare haft en positiv bild av det. Om de senare möter negativ information, särskilt sådan som står i kontrast till deras personliga värderingar uppstår ofta en ifrågasättande inställning till om fortsatt stöd är motiverat. Informant 3 förklarar att detta i sin tur kan leda till ett aktivt informationssökande i syfte att bättre förstå situationen och fatta mer informerade beslut.

” I grund och botten är snabbmode egentligen emot mina värderingar, men ändå köper man det. Så man ignorerar nog information också som går emot ens egna värderingar, för att skuldfritt kunna fortsätta stödja varumärket” (Informant 1)

” Kan nog bli en inre konflikt just inte bara med Shein men även, H&M, Zara och Nakd som också har haft skandaler som går emot det jag värderar” (Informant 5)

Grönmalning lyfts fram av samtliga informanter som ett av de största problemen när det gäller felaktig eller missvisande information om snabbmodevarumärken. Flera informanter beskriver hur de har blivit mer skeptiska till hållbarhetspåståenden efter att ha tagit del av avslöjanden om exempelvis H&M och Shein. Detta har i sin tur minskat dessa varumärkens trovärdighet. Informant 4 skiljer sig dock från övriga informanter i sin bedömning, då hen avser att H&M:s hållbarhetskommunikation upplevs som genuin, särskilt i jämförelse med Shein. Informanten känner att H&M blivit utsatt för många granskningar under åren, vilket antas ha lett till förbättrade processer inom företaget. Övriga informanter förhöll sig skeptiska till båda varumärkenas påståenden om hållbarhet.

” Jag skulle aldrig gå in och läsa på ett företags hemsida om deras hållbarhetsinitiativ. Det känns bara som att de försöker sälja in sig själva på ett bra sätt. De berättar aldrig båda sidorna av saken” (informant 3)

”Jag minns när H&M införde sina recycling-punkter i butiker och jag tyckte det verkade bra. Sen fick jag reda på att deras återvunna kläder i stället dumpades i Afrika. Det var där jag tappade förtroendet för dem helt” (Informant 8)

I anslutning till detta diskuterades även hållbarhetscertifieringar. Vissa av informanterna uttryckte skepsis gentemot certifieringar, då dessa ofta uppfattas som ett uttryck för grönmalning snarare än faktiska förbättringsåtgärder. Andra informanter uppgav att de inte aktivt letar efter certifieringar, men att förekomsten av en certifiering

på ett plagg kan få en själv att må bättre. Informant 8 menar att certifieringar har begränsad betydelse om förtroendet för ett varumärke redan är förlorat. Även om vissa varumärken lyckats återskapa förtroendet genom förbättringar, betonar informanten att det är svårt att återvinna tillit om förtroendet förlorats flera gånger. Informant 7 betonar att certifieringar endast är meningsfulla när det gäller naturmaterial så som ull eftersom det är viktigt att dessa produceras etiskt. För plastbaserade material som polyester uppfattas certifieringar som irrelevanta då dessa material i grunden inte betraktas som hållbara.

”Företag skriver återvunnet material i stor text, men när man ser mer noga ser man att bara 10% av materialet är återvunnet. Det känns som ren grönmålning” (Informant 5)

4.3.4 Sammanfattning av orienteringsfasen

Informanterna konsumerar information snabbt, främst genom att skumläsa artiklar, snabbspola videor eller scrolla vidare innehållet inte väcker intresse. Källans karaktär påverkar engagemangsnivån, där information från avsändare man uppskattar väcker större intresse. Informanterna delar aktivt information med vänner, både digitalt och i fysiska möten. Egna erfarenheter spelar större roll än ny information och det krävs mycket för att ändra en befintlig åsikt om ett varumärke som till exempel chockerande nyhet eller en närståendes åsikt. Flera informanter uttrycker även en inre konflikt mellan sina personliga värderingar och sitt faktiska konsumtionsbeteende.

4.4 Konsolideringsfasen

Avslutningsvis presenteras resultaten från konsolideringsfasen. Frågorna struktureras enligt viktigaste underrubriker i denna fas som är: djupet av engagemang, personliga värderingar och sociala sammanhang samt uppfattning av ett varumärke.

4.4.1 Djupet av engagemang

När det gäller djupet i informationsengagemang enades samtliga informanter om att de vanligtvis brukar kolla flera källor när de söker information. Hur många källor som anses nödvändiga att granska beror på flera faktorer som, exempelvis om det rör ett varumärke man redan har tidigare erfarenhet av eller om informationen kommer från en källa man sedan tidigare har förtroende för. Informant 7 påpekar även att antalet källor hen väljer att ta del av även påverkas av hur allvarlig eller känslig informationen upplevs vara. Samtidigt skiljer sig informanterna åt i hur de söker information. Majoriteten uppger att de tar del av flera källor, men oftast inom en och samma plattform, främst TikTok.

Andra informanter söker mer aktivt på olika plattformar och jämför innehåll från flera avsändare.

“Flera, om jag söker information beror det först på hur trovärdig den första källan jag läser ifrån är, ofta kan det vara så att jag läser en artikel och då räcker det. Men sen om jag ser något på sociala medier, typ på en TikTok, där en konsument sagt något så då vill jag ju nog veta mera om det. Om jag ser något på TikTok, klickar jag ofta vidare på ämnet för att se vad andra har lagt ut om det. Men om det är något riktigt chockerande, då googlar jag också” (Informant 3)

“Nog flera skulle jag säga, sen beror det också på hur stor sak det handlar om. [...] Till exempel ifall det varit en rätta i Zaras lager, så då kanske det inte är en stor sak utan mer naturligt att det i stora städer och lager finns en rätta. Men att om det skulle vara att någon i Zaras fabrik har dött så då skulle jag ta reda på mer information” (Informant 7)

Därefter diskuterades hur information påverkar informanternas uppfattning om ett varumärke, där typ av information visade sig vara avgörande. En långsiktig förändring i uppfattning uppstår främst ifall informationen upplevs som chockerande, bekräftar tidigare misstankar eller berör värderingar som informanterna själva anser vara viktiga, exempelvis etiska frågor. Enstaka negativa köppplevelser tenderar däremot att ha en mer kortsiktig påverkan. Informanterna betonar även att avsändaren av information spelar en viktig roll. När informationen kommer från en källa som uppfattas trovärdig eller från flera oberoende personer är sannolikheten för en varaktig förändring större. Exempelvis beskriver informant 3 att en artikel publicerad av YLE upplevs som mer inflytelserik än ett rykte spritt på sociala medier. På liknande sätt påpekar informant 1 att trovärdigheten i en nyhet förstärks när den stöds av flera källor, såsom vittnesmål från tidigare anställda. Även kundrecensioner påverkar varumärkesuppfattningen vilket flera informanter nämner. Informant 7 lyfter dessutom fram hur sociala medier kan skapa en snöbollseffekt, där negativ information sprids snabbt och förstärker redan existerande uppfattningar.

“Jag kommer inte ändra uppfattning förrän jag ser bevis på att företaget drastiskt förbättrat sig” (Informant 3)

“Jag kommer aldrig konsumera från Djerf Avenue. Dels att det handlade om arbetsförhållanden [...] Men det som egentligen resulterar i det att jag inte vill konsumera från det varumärke är det att det känns att de där handlingarna var så långt ifrån företagets värderingar och inte ens bara värderingar utan image också” (Informant 8)

4.4.2 Personliga värderingar och sociala sammanhang

De personliga värderingarna som påverkar informanterna mest är relaterade till negativ information om arbetsförhållanden och etiska frågor. När informationen berör värden som informanterna själva anser vara centrala, tenderar de att ta avstånd från det aktuella varumärket. De informanter vars personliga värderingar inte har lika stor inverkan på deras konsumtionsbeteende hänvisar främst till ekonomiska skäl eller tidigare lojalitet

med varumärket. Informant 4 lyfter dessutom att produktionsland och produktkvalitet fungerar som indikatorer på ett varumärkes värdegrund, vilket i sin tur påverkar ens uppfattning om det. Exempelvis uppfattas produktion i Bangladesh som mindre positivt medan produktion i Portugal associeras med högre kvalitet och etisk standard vilket skapar en känsla av att det är mer legitimt att konsumera från sådana varumärken.

“Om jag hör att anställda mår dåligt och att det pågår psykisk misshandel, då stöder jag inte det varumärket” (Informant 3)

“Jag har inte råd att tänka på värderingar, även om jag skulle vilja” (Informant 6)

När det gäller hur interaktioner med andra påverkar informanternas varumärkesuppfattning, framhöll de flesta att sådana samtal bidrar till att man får fler perspektiv och åsikter. Som sedan kan förstärka eller förändra den egna uppfattningen. Vem man diskuterar med har också betydelse. Flera informanter nämnde att de i högre grad påverkas av personer som uppfattas som kunniga eller trovärdiga. Informant 4 exemplifierar detta genom att beskriva hur en persons kunskap, exempelvis genom att ha tagit del av fler källor, kan motivera en själv att söka mer information och omvärdera sin uppfattning.

“Skulle säga att diskussioner påverkar mycket mera än om jag skulle vara själv, då skulle jag ge 5 minuter max och gå vidare med livet. Medan en diskussion kan pågå mycket längre och det kan påstås saker som man lämnar och funderar djupare på” (Informant 3)

“Beror också på vem man är med i sådana fall och vad de har för värderingar och åsikter, då lyssnar jag ju på dem också och tar till mig det. Men sen om jag vill jättegärna ha någon sak, från ett specifikt varumärke kan det också vara så att jag inte bryr mig i hur det uppfattas av andra” (Informant 6)

4.4.3 Information och varumärkesuppfattning

De flesta informanter uppger att deras uppfattning om ett snabbmodevarumärke påverkas när det marknadsförs av en influencer de följer och har förtroende för. I sådana fall kan varumärket framstå som mer attraktivt och väcka intresse. Två informanter uppger dock att influencers inte påverkar deras uppfattning, då de antingen inte följer dem, inte bryr sig om innehåller eller har tröttnat på influencer baserad marknadsföring. En annan återkommande synpunkt var att förtroende för både influencern och varumärket minskar om ett samarbete upplevs stå i konflikt med influencers image eller värderingar. Några informanter lyfte även fram att ett samarbete med ett varumärke man redan ogillar kan leda till att också influencerns trovärdighet påverkas negativt.

“Jag blev chockerad när Lovisa Worge gjorde en kollektion med NAKD, eftersom hon försöker ändra snabbmodevarumärkets bild till ett mer lyxigt [...] Om en influencer som står för hållbarhet skulle samarbeta med ett snabbmodevarumärke, skulle jag ifrågasätta vad de egentligen står för” (informant 7)

“Det är som skit i lyxförpackning när en influencer försöker höja ett snabbmodevarumärke” (Informant 8)

“Om en influencer jag följer skulle göra till exempel samarbete med Temu skulle jag se ner på den influencern och tänka att våra värderingar stämmer inte alls överens” (Informant 1)

Därefter diskuterades hur informanternas uppfattning om ett snabbmodevarumärke påverkas av kritik som sprids på sociala medier. Majoriteten uppgav att kritik som kommer från etablerade nyhetskällor har större inverkan då dessa anses mer trovärdiga och därmed ha större potential att väcka negativa reaktioner. Även kritik som sprids via andra digitala plattformar kan väcka misstankar, men här betonas vikten av källkritik. Som tidigare nämnt varierar påverkan på vilken typ av information det rör sig om. Negativ information om arbetsförhållanden har exempelvis större påverkan på varumärkesuppfattningen och kan leda till att informanterna helt väljer att sluta handla från det aktuella varumärket. Miljörelaterade nyheter tycks däremot inte påverka köpbeteende i samma utsträckning. Samtliga informanter refererar till ett konkret exempel där varumärket Djerf Avenue kritiserats för att ha mobbat och behandlat sina anställda dåligt. Denna typ av information ledde till starka negativa reaktioner och samtliga uttryckte att de inte längre ville stödja varumärket och att trovärdigheten sjönk.

“Sen också Djerf Avenue har jag inte förr köpt från, men jag har övervägt och skulle kunna köpa något därifrån. Men nu vill jag inte köpa och stötta henne efter att man sett alla artiklar och videon som beskriver hur hon behandlar sina kollegor. Det är inte jämställt och något jag inte håller med om” (Informant 1)

“Jag skulle säga ända gången jag nu kommer på som ändrat min åsikt är om Djerf Avnue dramat. Då Nakd var med i liknande skandal så var jag inte lika påläst och tog inte ställning till det på det sättet, men nu är jag det mer” (Informant 7)

Samtliga informanter som generellt beskriver snabbmodebranschen som problematisk uttrycker att detta främst väcker känslor av hopplöshet snarare än faktiska förändringar i konsumtionsbeteende. Även bojkotter av specifika varumärken diskuterades där majoriteten uppger att de bojkottar varumärken som Shein och Temu på grund av låga priser och rapporterade brister i arbetsförhållanden. Andra varumärken som flera informanter uppger att de i viss utsträckning undviker är New Yorker och Lager 157, antingen på grund upplevda etiska brister eller låg produktkvalitet. Beslutet att bojkotta ett varumärke grundar sig ofta i upprepade negativa nyheter, granskningar eller skandaler där kritisk information uppdagats. Flera informanter uttrycker samtidigt att graden av påverkan också kan beror på deras egen kunskapsnivå. Vilket innebär att ju mer insatt man är, desto mer kritiskt förhåller man sig till information och desto mer selektiv blir man i vad man väljer att tro på.

“För mig känns det som att jag inte vet vad jag skall ha på mig då, för det känns som att alla varumärken gör samma sak. Så jag vet som inte vad man skall tro på något mera, att man får som bara välja det “bästa” varumärket före de sämsta” (informant 4)

Avslutningsvis anser majoriteten av informanterna att förekomsten av felaktig information bidrar till ökad skepticism, både gentemot det enskilda varumärket och snabbmodebranschen i stort. Exempelvis beskriver informant 8 att denna osäkerhet leder till en mer selektiv inställning till vilken information man väljer att lita på.

4.4.4 Sammanfattning av konsolideringsfasen

De flesta informanter uppger att de vanligtvis söker information från flera källor. Om den första källan dock upplevs som trovärdig eller om varumärket redan är bekant, anses en källa ibland vara tillräcklig. Chockerande information, bekräftelse av tidigare misstankar samt etiska frågor har större chans att leda till en mer långvarig förändring i uppfattningen om ett varumärke, medan negativa köpupplevelser har en kortvarig effekt. Influencers kan öka intresset för ett varumärke men förtroendet för både influencern och varumärket minskar om samarbeten uppfattas stå i konflikt med influencerns värderingar. Kritiska nyheter som kommer från källor som informanterna har förtroende för upplevs ha en större påverkan än information som sprids via sociala medier. Samtidigt kan en bred spridning på digitala plattformar förstärka redan negativa uppfattningar.

5 ANALYS OCH DISKUSSION

I följande kapitel analyseras och diskuteras studiens empiriska resultat med hjälp av den teoretiska referensramen. Analysen utgår ifrån Spiggle (1994) ramverk och besvarar avhandlingens tre forskningsfrågor, samt syftar till att bidra till en djupare förståelse över informanternas informationsbeteende. Efter detta presenteras avhandlingens slutsatser och studiens kvalitet.

5.1 Vilken typ av information om snabbmodevarumärken tar generation Z till sig via olika informationskällor?

Informanternas sätt att ta till sig information kännetecknas av snabbt konsumerat innehåll såsom videor, rubriker och korta sammanfattningar av nyhetsartiklar, vilket stämmer överens med tidigare studier av Turner (2015) och Southgate (2017). Detta beteende speglar generation Z:s värderingar om omedelbar tillfredsställelse och högt tempo (Tirocchi, 2024). Därför föredrar informanterna informationskällor som möjliggör snabb konsumtion och direkt åtkomst till relevant information. TikTok och Instagram framstår som de mest använda, men även nyhetssidor och deras inlägg på sociala medier utgör viktiga informationskällor. Detta bekräftas av tidigare forskning som visar att generation Z prioriterar sociala medier framför traditionella medier (Swart & Broersma, 2024; Turner, 2015).

Utöver digitala plattformar spelar WOM-kommunikation en avgörande roll i informanternas informationsintag gällande snabbmodevarumärken. I intervjuerna framkommer att vänner och bekanta ofta betraktas som trovärdiga källor. Även eWOM, såsom recensioner på Trustpilot eller diskussioner på digitala plattformar lyfts fram som betydelsefulla. EWOM används främst för att bedöma nya varumärken och dess produkter. Detta ligger i linje med bland annat Sardar et al. (2021) och Somasundaran Chakkambath et al. (2023) forskning om hur viktigt informationskälla eWOM är för generation Z. Sammanfattningsvis visar resultaten att informanterna i hög grad upplever både personlig och användargenererad information som mer trovärdig än företagskommunikation.

Denna tilltro till personlig och användargenererat innehåll kan kopplas till teorin om social påverkan och interpersonell kommunikation (Godes & Mayzlin, 2004). Teorin betonar att information från nära relationer ofta uppfattas som mer trovärdig och inflytelserik än kommersiella budskap. Däremot visar tidigare forskning av Djafarova och Bowes (2021) samt Andersson (2018) att influencers har ett starkt inflytande på unga

konsumenter och uppfattas ofta som trovärdiga källor i deras informationssökning. I kontrast till detta uttrycker flera av informanterna skepsis gentemot influencers. Informanterna ifrågasätter influencers budskap och anser att deras inlägg eller åsikter ofta framstår som motsägelsefulla med tanke på deras eget konsumtionsbeteende och bidragande till köphets. I vissa fall kan dock informanterna uppfatta en influencer som trovärdig, särskilt om de har följt personen under en längre tid och känner till dennes värderingar.

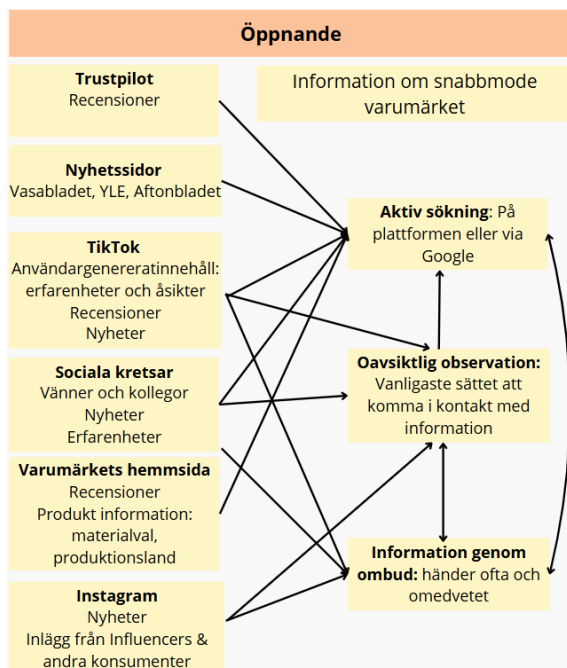
Tidigare forskning av Godes och Mayzlin (2004) beskriver hur varumärken behöver anpassa sin kommunikation för att nå ut till generation Z. Enligt Munsch (2021) är det särskilt innehåll som känns äkta och relevant som tilltalar generation Z. Trots detta uttrycker samtliga informanter skepsis emot varumärkeskommunikation. Informanterna uppfattar att varumärkeskommunikationen ofta är strategiskt utformad för att främja en positiv bild av varumärket, vilket i vissa fall uppfattas som grönmålning.

Informanternas skeptiska inställning till varumärkeskommunikation och influencers bekräftas till en del även av Munsch (2021). Samtidigt upplever informanterna att de värden eller budskap som kommuniceras sällan förverkligas i praktiken, vare sig av influencers eller inom varumärkets egen kommunikation. Forskning av Djafarova och Rushworth (2017) samt Fromm och Read (2018) beskriver hur generation Z föredrar innehåll som de kan relatera till från vänner och influencers i stället för traditionell reklam. Resultaten stödjer detta till en viss del. Informanterna betraktar vänner och sociala kretsar som viktiga och trovärdiga medan influencers och traditionell reklam möts med större skepsis. Denna skepticism leder till att informanterna väljer bort information som kommer direkt från varumärken. I stället förlitar de sig på tredjepartsskällor såsom granskande journalistik, användargenererat innehåll och personliga rekommendationer. Detta stämmer överens med tidigare forskning om informationsflöden och social påverkan (Katz & Lazarsfeld., 1955; Marchi, 2012; Swart & Broersma, 2024).

Informationsupptaget sker ofta passivt via algoritmbaserade rekommendationer (Hassoun et al., 2023). Det innehåll som fångar informanterna uppmärksamhet är vanligtvis negativt, kritiskt eller chockerande innehåll. Enligt tidigare forskning av Wang och McCarthy (2021) samt Zimand-Sheiner och Lissitsa (2024) har denna typ av innehåll även en större påverkan på mottagaren jämfört med positivt innehåll. Resultaten skiljer sig dock från Hassoun et al. (2023) forskning som menar att generation Z tenderar att undvika negativt innehåll snarare än engagera sig i det.

Resultaten framhäver vikten av informations medvetenhet enligt Hassoun et al. (2023) som en socialt integrerad process. Detta eftersom informanterna har svårigheter att hitta korrekt information och skilja mellan åsikter och faktabaserat innehåll. (Hassoun et al., 2023; Cole & Marcum, 2015; Blocksidge & Primeau, 2023)

Figur 4 Typ av information och hur informanterna tar till sig den



5.2 Hur bearbetar generation Z information om snabbmodevarumärken?

Enligt McKenzie (2003) interagerar individer med information genom sex olika tillvägagångssätt: aktivt sökande, aktiv granskning, oavsiktlig observation, sökande genom ombud, undvikande och selektiv exponering. Studiens resultat visar att dessa strategier inte nödvändigtvis förekommer i en fast ordning, utan snarare samspelar dynamiskt beroende på individens kontext och behov. Detta överensstämmer även med tidigare forskning (Foster, 2004). Informanternas beskrivningar tyder på att efter det initiala mötet med information i öppnande fasen ofta följs av ett medvetet urval. I Detta skede väljer informanten att antingen aktivt granska informationen, undvika den eller ta till sig innehåll som bekräftar redan existerande uppfattningar, det vill säga selektiv exponering. Detta urval utgör en inledande fas i orienteringsfasen, där informanten börjar värdera innehållet, granska trovärdigheten och avgöra om dess relevans i relation till egna värderingar och känslor. Informanternas upplevelser bekräftar att de befinner sig i ett konstant informationsflöde där det ofta är svårt att avgöra vad som är sant eller tillförlitligt, vilket också tidigare forskning antyder (Blocksidge & Primeau, 2023; Cole & Marcum, 2015; Hassoun et al., 2023). För att hantera upplevda informationsöverflödet

väljer de därför aktivt vilken information de vill bearbeta vidare och vilka källor de skall undvika. Beteenden som selektiv exponering och undvikande fungerar därmed som centrala mekanismer för att hantera den kognitiva belastningen och potentiell dissonans, enligt (Festinger, 1957).

I detta urval spelar känslor en betydande roll enligt informanterna. Forskning av Munsch (2021) och Hassoun et al. (2023) visar att känslor är ett kraftfullt verktyg för generation Z och att informationsmedvetenhet är en känslomässigt driven process. Informanterna beskriver hur känslor som särskilt stress och ångest, påverkar deras benägenhet att bearbeta information. Majoriteten uppger att de i sådana situationer tenderar att undvika informationen helt eller att man saknar kognitiv kapacitet för att ta till sig innehållet på ett djupare plan. Detta resulterar ofta i en mer ytlig informationsbearbetning och ett begränsat engagemang med informationen.

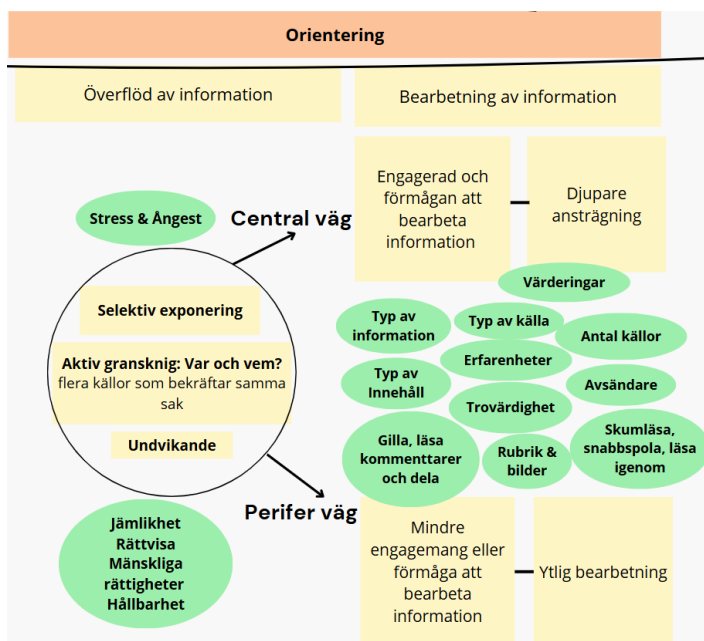
Personliga värderingar har också en stark inverkan. Informanterna beskriver hur deras värderingar som rättvisa och hållbarhet fungerar som ett filter för vilken information som accepteras, avfärdas eller undviks. Rokeach (1973) definierar värderingar som djupt rotade övertygelser som styr attityder och beteenden, intervjuerna visar hur värderingar påverkar informanternas informationsbeteende, specifikt på två olika sätt. Det första sättet är att vissa informanter aktivt söker och tar till sig information som bekräftar redan existerande uppfattning om varumärken och konsumtion. Det andra sättet är selektivt undvikande av information som strider mot informantens personliga värderingar, speciellt om det handlar om ett varumärke man stödjer. Selektivt undvikande innebär i detta sammanhang att informanterna läser en rubrik eller ser en video, men man väljer att inte ta till sig innehållet i sin helhet. Detta beteende motiveras antingen av att man redan anser sig känna till vad informationen handlar om, eller att man trots viss granskning ändå fortsätter stödja varumärket. Å andra sidan ansåg vissa informanter att motstridig information blev mer intressant. Trots detta påverkade informationen sällan deras varumärkesuppfattning vilket antyder på att informationen hanterades mer ytligt i enlighet med selektiv exponeringsteorin av Festinger (1957). Vidare visar resultatet att vissa värderingar, som mänskliga rättigheter väger tyngre i informationsbeteendet och varumärkesuppfattningen. Detta bekräftas av Tuulik et al., (2016) teori om att värderingar uttrycker sig i hierarki.

Som tidigare nämnt föredrar samtliga informanter innehåll som snabbt går att ta till sig. Funktioner som att kunna snabbspola videor gör detta ännu enklare, vilket också bidrar till ett kortare koncentrationsspann. Detta bekräftas av tidigare forskning av Turner

(2015) och Southgate (2017). Informanterna upplever att de är vana att filtrera genom stora mängder information, vilket påverkar hur de bearbetar den. Enligt ELM-modellen av Petty och Cacioppo 1986 innebär detta att man oftast väljer den perifera vägen, där innehållet inte analyseras djupgående. I stället påverkas man av visuella och känslomässiga signaler, som kommentarer eller åsikter. Detta gäller för korta videoklipp, varumärkeskommunikation eller inlägg från influencers särskilt då innehållet bedöms som irrelevant. Däremot kan personligt relevanta ämnen, starka känslor eller information från den sociala kretsen leda till att informationen bearbetas genom den centrala vägen. Denna väg innebär en mer djupgående bearbetning av innehållet vilket innebär att man söker fler perspektiv och källor, granskar innehållet mer noggrant samt relaterar till egna erfarenheter. En avgörande faktor är även källans trovärdighet. Ifall källan inte upplevs som pålitlig, väljer man oftast att ignorera innehållet.

Enligt traditionella modeller har informationsbeteende ofta betraktas som en individuell och kognitiv process, där individen själv söker, tolkar och agerar utifrån information. Resultatet i denna studie visar dock att denna process, i linje med Tuominen et al. (2005) och Lloyd (2010) forskning om informationskunnighet i praktiken är en social process. Informanterna berättar hur de ofta diskuterar information med vänner, både på sociala medier och i fysiska möten samt även med kollegor på arbetsplatsen. Genom att dela och diskutera skapas en gemensam förståelse för innehållet och dess trovärdighet. Det som diskuteras i det egna sociala nätverket upplevs som mer relevant vilket i sin tur ökar engagemanget. Enligt Hassoun et al. (2023) och baserat på resultaten gör den sociala aspekten informanterna mer mottagliga för felaktig information. Eftersom informanterna i stället litar på enklare bestämmelser som ryktet eller vad den breda massan säger för att besluta om dess trovärdighet snarare än faktagranskade källor. Dessutom kan social påverkan leda till att man antingen kompromissar med sina värderingar eller förstärker dem. Exempelvis om en vän anser att det är acceptabelt att handla från exempelvis Shein, kan det påverka informantens beslut i samma riktning. Å andra sidan kan vänners åsikter också bidra till att stärka individens värderingar vilket i sin tur kan leda till att vissa varumärken väljs bort.

Figur 5 Informanternas bearbetning av information om snabbmodevarumärken



5.3 Vilken roll spelar informationen i hur generation Z uppfattar snabbmodevarumärken?

Enligt Keller (1993) är varumärkeskunskap en central faktor i hur konsumenter reagerar på ett varumärke, dit hör varumärkeskännedom och associationer. Samtliga informanternas varumärkes kunskap bygger på information från sociala medier, där de litar mer på vänner och rekommendationer snarare än varumärkets egen kommunikation. Denna information skapar ofta negativa associationer till snabbmodevarumärken genom negativa nyheter och skandaler. Detta leder till att negativ information skapar starkare associationer jämfört med positiv, vilket förstärker långsiktigt negativ varumärkesuppfattning.

Informanternas tidigare kunskap om snabbmodevarumärken och problematiken i branschen fungerar som ett kritiskt tolkningsfilter, där ny information har en tendens att bekräfta snarare än förändra uppfattningar. I enlighet med Keller (1993) påverkar denna varumärkeskunskap hur budskap tolkas och i vilken grad de påverkar varumärkesuppfattningen. Eftersom negativ information engagerar informanterna mest är förtroendet för snabbmodevarumärken redan lågt, vilket försvagar att återuppbyggande av varumärkes trovärdighet. Om ett varumärke anses sakna trovärdighet kvarstår en negativ uppfattningen, oavsett hur bra de försöker framställa sig.

Enligt Jonas et al. (2001) tenderar individer att söka och tro på information som bekräftar tidigare erfarenheter även kallad konfirmeringsbias. Detta återspeglas i informanternas uppfattning av snabbmodevarumärken, där negativa erfarenheter gör

dem mer mottagliga för kritisk information, medan positiva erfarenheter skapar en mer skyddande effekt. Egna erfarenheter påverkar därmed hur man uppfattar ett varumärke och i vilken grad den existerande uppfattningen kan ändras. Dessutom framkom en informationsutmattning, där upprepade negativa nyheter kan leda till att man slutar bry sig om ämnet. Detta leder till att man ignorerar informationen vilket leder till att varumärkesuppfattningen inte ändras. Vidare kan det delvis förklara varför konsumtion av snabbmode kvarstår trots ens personliga värderingar.

Ifall informanterna redan haft en kritisk inställning till ett varumärke kan bekräftande information även leda till bojkott. Detta förklaras bland annat av konfirmeringsbias av Jonas et al. (2001), där negativa uppfattningen förstärks när man stöter på information som bekräftar den. Samtidigt visar resultaten att en bojkott inte nödvändigtvis grundar sig i aktivt ställningstagande, utan kan bero på att man annars inte hade köpt från varumärket i fråga. Detta innebär att när det gäller ett varumärke som informanterna ofta handlar ifrån som H&M, tenderar de att ignorera negativ information. Inte för att man har en positiv bild av varumärket, utan snarare eftersom man inte bryr sig tillräckligt för att låta informationen påverka sitt beteende. Detta förhållningssätt kan förklaras av Festinger (1957) teori om kognitiv dissonans. Genom selektiv exponering söker eller exponeras man främst för information som bekräftar redan existerande uppfattningar, vilket gör att negativa bilder av ett varumärke antingen förstärks eller ignoreras beroende på individens utgångspunkt. Detta leder i sin tur till att varumärkesuppfattningen håller sig kvar. Resultatet i studien kan ses avvika från Kellers (1993) synsätt, där konsumenters varumärkesuppfattning antas påverka deras beteende. I denna studie framkommer dock att även om informanternas uppfattningar om ett snabbmodevarumärke är negativa eller ändras, leder detta sällan till att konsumtionsbeteende påverkas.

Dessutom genom att bearbeta information genom centrala vägen i ELM-modellen av (Petty & Cacioppo, 1986) innebär inte automatiskt att varumärkesuppfattningen förändras. Resultaten tyder på att även när information granskas djupare påverkas tolkningen av subjektivitet, personliga värderingar, undvikande av dissonans, tidigare erfarenhet och relation till varumärket. Därmed kan en central bearbetad information fortfarande förstärka en redan existerande uppfattning.

Som tidigare diskuterats spelar sociala miljön en stor roll i informationsbeteende, detta gäller även för varumärkesuppfattningen. Även om Keller (1993) CBBE-modell fokuserar på individuella upplevelser och kognitiva processer, visar resultaten i denna

avhandling att sociala faktorer har en stark påverkan på varumärkesuppfattningen. Därav kan en parallell dras till forskning om informationskunnighet enligt Tuominen et al. (2005) samt Lloyd (2010). Till exempel om ett varumärke uppfattas som oetiskt i informanternas sociala miljö tenderar man att undvika konsumtion för att undvika negativt socialt bemötande, även om informanten själv inte haft en stark uppfattning tidigare.

Figur 6 Informationens roll i hur informanter uppfattar snabbmodevarumärken



5.4 Slutsatser

Syftet med avhandlingen är att undersöka och analysera generation Z:s informationsbeteende inom snabbmodevarumärken, särskilt hur de interagerar med information och ifall deras personliga värderingar påverkar informationsbeteendet. Vidare undersöks hur information denna generation tar del av påverkar varumärkesuppfattningen. Baserat på analysen av avhandlingens empiriska resultat i samband med teoretiska referensramen kan följande viktiga slutsatser framställas.

Informationsbeteende framstår som en komplex, iterativ och icke-linjär process, vilket är i linje med tidigare forskning (Foster, 2004; McKenzie, 2003). Baserat på informanternas svar kunde en ny inledande fas identifieras i orienteringsfasen, till en följd av det informationsöverflöd som upplevs. Efter den initiala exponeringen för information i öppnande fasen, följer ett medvetet urval. I urvalet väljer informanten att antingen granska innehållet, undvika det eller ta till sig information som bekräftar

befintliga uppfattningar. Detta urval av information utgör en övergång till orienteringsfasen, där individen påbörjar en medveten värdering av innehållet utifrån dess upplevda relevans, trovärdighet, känslomässiga påverkan och relation till egna värderingar. Detta urval fungerar som ett filtreringssteg, där innehållet bedöms utifrån bland annat avsändarens intention samt hur väl informationen överensstämmer med tidigare uppfattningar. Om informationen upplevs som motstridig, irrelevant eller känslomässigt belastande kan detta leda till att den aktivt undviks.

Värderingar har en central betydelse genom hela informationsbeteendet. I studien framkommer det att värderingar fungerar som ett mentalt filter som styr vilken information som accepteras, ifrågasätts eller ignoreras. Studien visar att informanterna aktivt söker information som bekräftar redan existerande uppfattningar och samtidigt undviker information som strider mot deras kärnvärden, särskilt i relation till varumärken de stöder. Vidare fungerar värderingar som en utlösande faktor för kognitivt engagemang. När innehållet antingen stämmer överens med eller utmanar individens värderingar, ökar sannolikheten för att informationen bearbetas djupare genom den centrala vägen enligt ELM-modellen. Värderingar påverkar således inte endast informationsurvalet som Tirocchi (2024) forskning visat, utan också hur informationen tolkas och bearbetas, vilket i sin tur formar hur snabbmodevarumärken uppfattas.

Varumärkesuppfattning påverkas främst av negativ eller känslomässigt laddad information, vilket bekräftar tidigare forskning om informationsbearbetning och konfirmeringsbias (Jonas et al., 2001). Informationen bearbetas genom informanternas tidigare erfarenheter, personliga värderingar och upplevda relevans. Detta innebär att information som bearbetas genom centrala vägen enligt ELM-modellen inte nödvändigtvis förändrar uppfattningen. I stället tenderar bekräftande information att förstärka redan existerande negativa uppfattningar av ett varumärke, medan motstridig information ofta ignoreras eller avfärdas, särskilt om den går emot en tidigare positiv varumärkesuppfattning. Dessa resultat stöds av Wang och McCarthy (2021) samt Zimand-Sheiner och Lissitsa (2024). Dock visar denna studie att även om motstridig information i vissa fall väcker nyfikenhet och kan förstärka redan negativa varumärkesuppfattningar, leder detta sällan till en varaktig förändring i uppfattning eller konsumtionsbeteende. Studien avviker således ifrån Keller (1993) synsätt då negativ eller förändrad varumärkesuppfattning sällan leder till ändrat konsumtionsbeteende.

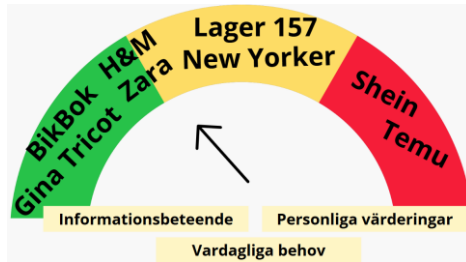
Sammanfattningsvis visar resultaten att informationsbeteende hos informanterna är en dynamisk, socialt präglad och värderingsstyrd process. Detta resultat bekräftar inte bara

tidigare teorier om informationskunnighet som en social praktik (Lloyd, 2010; Tuominen et al., 2005), utan visar att hela informationsbeteendet präglas av sociala faktorer. Informationsbeteende är komplex, flytande och saknar en tydlig början eller slutpunkt. I stället formas och påverkas den hela tiden av nya intryck, samtal och situationer där individer omedvetet eller medvetet tar in, tolkar och omvärderar information. Varumärkesuppfattningar påverkas sällan långvarigt av information, vilket innebär att konsumtionsbeteende förblir oförändrat. Detta understryker att informationsbearbetningen hos informanterna är starkt filtrerad genom personliga värderingar, selektiv informationsbearbetning och sociala faktorer. Det bidrar till att varumärkesuppfattningar förblir stabila även när negativ information framkommer.

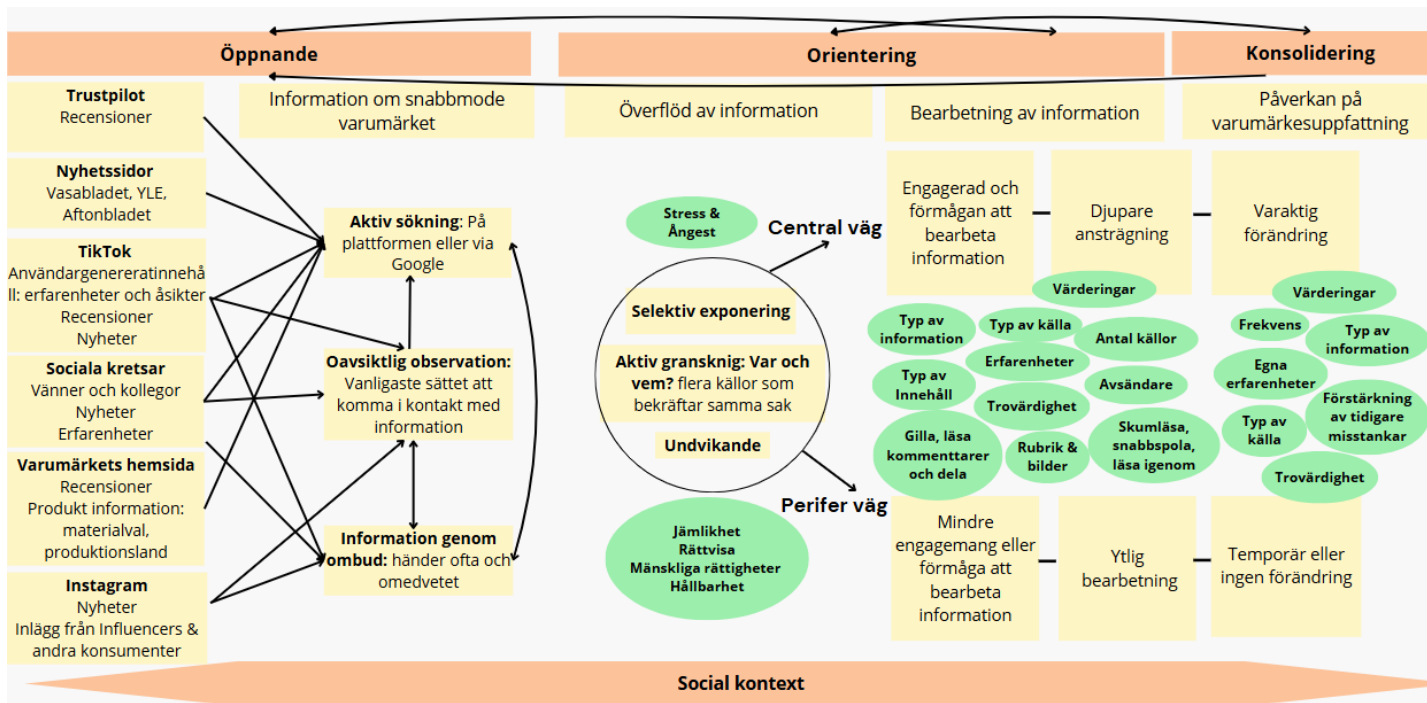
Paradoxen som diskuteras i inledande kapitlet mellan generation Z:s värderingar och faktiska konsumtionsmönster (Joy et al., 2012 & Papasolomou et al., 2022) förklaras av informanterna som ett resultat av ett informationsbeteende som är selektivt, socialt präglad och oftast perifert bearbetad. Informationsbeteendet blir också en viktig förklaring till varför informanterna trots hög medvetenhet fortsätter konsumera snabbmode. Information uppfattas främst genom sociala sammanhang, känslor och vardagliga behov snarare än enbart personliga värderingar. Informanterna kan anpassa sina personliga värderingar i stunden eller tolka information selektivt för att minska känslor av skuld eller kognitiv dissonans. Genom att till exempel fokusera på snabbmodevarumärken som uppfattas "bättre" skapas en gråzon där man kan fortsätta handla utan att det går emot ens värderingar. Detta visar också hur värderingar, informationsbeteende och konsumtion samspekar och förklarar varför den faktiska handlingen kan gå emot uttalade värderingar.

Figur 7 illustrerar en mental varumärkesmätare baserat på informanternas svar, där snabbmodevarumärken placeras längs en skala från grön till röd zon. Varumärken i den gröna zonen uppfattas som mest etiska, transparenta och relativt skandalfritt. Gula zonen innehar varumärken som väcker viss kritik men ändå är stark närvarande i informanternas vardag. I den röda zonen finns varumärken med allvarliga etiska brister, låg kvalitet och låga priser. Dessa varumärken triggar ofta starka negativa reaktioner och kan i vissa fall leda till bojkott. Den mentala placeringen är inte oföränderlig, utan påverkas utifrån informationsbeteende, hur och vilken information man tar till sig. Personliga värderingar fungerar som ett filter och kan förstärka eller försvaga ett intryck, tillsammans med vardagliga behov såsom bekvämlighet och pris.

Figur 7 Mental varumärkesmätare



Figur 8 Sammanfattande modell över studiens resultat



5.5 Studiens kvalitet

I detta kapitel kommer avhandlingens kvalitet att diskuteras enligt Wallendorf och Belk (1989) ramverk. Ramverket innehåller fem olika perspektiv för att garantera forskningens kvalitet som är: trovärdighet, överförbarhet, tillförlitlighet, kredibilitet och integritet. Som nästa framförs hur avhandlingen uppfyller dessa fem faktorer.

Enligt Wallendorf och Belk (1989) innebär trovärdighet att forskningen återspeglar den studerade verklighet på ett sanningsenligt sätt. Avhandling har använt en mångsidig metod för insamling av data, vilket är ett sätt att öka trovärdigheten (Wallendorf & Belk, 1989). Detta genom att sammanföra semi-strukturerade intervjuer med stegmetoden, har lett till att avhandlingen erhållit djupare insikter om informanternas informationsbeteende. Denna kombination gjorde det möjligt för följdfrågor samt genom en strukturerad analys med (Spiggle, 1994) ramverk minimerades potentiella feltolkningar, vilket bidrog till att öka studiens trovärdighet. Intervjuerna varade i cirka 1h och 10 minuter till 1h och 40 minuter och transkriberingen av resultaten ledde till 85 sidors dokument vilket indikerar att detaljerad data samlades in.

Överförbarhet innebär att forskningsresultaten kan användas i en annan forskningskontext alternativt med andra informanter (Wallendorf & Belk, 1989). Överförbarhet eftersträvas i avhandlingen genom en utförlig beskrivning av kontexten, informanternas egenskaper och av informanternas svar från intervjuerna. Å andra sidan kan överförbarheten anses något låg eftersom studiens urval har valts ut baserat på specifika kriterier anpassade till avhandlingens specifika syfte. Samt att studiens resultat inte nödvändigtvis kan generaliseras till andra generationer på grund av generationsspecifika egenskaper.

Tillförlitlighet, innebär att forskningens trovärdighet bedöms utifrån dess pålitlighet och möjlighet att replikera resultaten under andra förhållanden eller vid en annan tidpunkt (Wallendorf & Belk, 1989). Tillförlitlighet har eftersträvats genom ett transparent och detaljerat genomförande av urval, kriterier, transkribering av resultat och analys av data. Dock kan intervjumetoden, kombinerade semi-strukturerade intervjuer med stegmetoden, medföra en viss variation vilket kan försvåra en exakt replikering av följdfrågorna av andra forskare.

Kredibilitet innebär att forskningsresultaten är oberoende av forskarens uppfattningar och i stället grundar sig på de svar som erhållits från intervjuerna (Wallendorf & Belk, 1989). Kredibilitet har eftersträvats genom användning av enbart informanternas svar

och åsikter i resultaten, med hjälp av citat ur intervjuerna. Detta för att se till att informanternas perspektiv kommer fram i resultaten och först i analysen kommer en koppling till teori och slutsatser. Genom att tillämpa stegmetoden i intervjuerna möjliggjordes en löpande återkoppling till informanterna för att säkerställa validering och ökad förståelse.

Integritet innebär att man ser till att insamlad data inte innehåller felaktig information eller missförstånd mellan forskaren och informanterna. Dessutom kan feltolkning av information bidra till integritetsproblem. (Wallendorf & Belk, 1989) Informanternas integritet har eftersträvats genom att garantera skydd av identitet och sekretess samt användning av en relevant intervjuteknik. Därtill berättade flera informanter efter intervjun, hur intervjun bidrog till nya perspektiv och samband som man tidigare inte reflekterat över. Detta tyder på att stegintervjumetoden påverkade den kognitiva processen och möjliggjorde att tidigare omedvetna associationer konkretiserades. (Reynolds & Gutman, 2001)

6 SLUTORD

Avhandlingens syfte var att undersöka och analysera generation Z:s informationsbeteende, med fokus på hur personliga värderingar inverkar. Samt hur denna information påverkar varumärkesuppfattningen. Insikter från studien har bidragit till en djupare förståelse över hur informationsbeteende ser ut och på vilket sätt värderingar påverkar i de olika faserna, samt hur information kan påverka varumärkesuppfattningen. Informanterna är medvetna och pålästa om snabbmodebranschens problematik. Medan ett selektivt undvikande av viss information samt vardagliga behov bidrar till att varumärkesuppfattningen sällan påverkas långsiktigt. Informanternas informationsbearbetning präglas ofta av selektivitet där negativ information väcker intresse men därefter i många fall undviks eller behandlas ytligt. Detta skapar ett slags mentalt mellanläge som möjliggör fortsatt stöd till snabbmodevarumärken trots att de står i konflikt med individens egna värderingar. En av de mest framträdande insikterna i studien är att orienteringsfasen inleds med ett initialt urval, vilket sker som en reaktion på det omfattande informationsflödet och en upplevd känsla av överväldigande. Detta innebär att informanterna först kommer i kontakt med information och därefter aktivt granskar, selektivt väljer ut eller undviker informationen innan det bearbetas vidare.

Studien betonar även informationsbeteende som en social process där sociala sammanhang och emotionella reaktioner påverkar hur information tolkas och bearbetas. Sammantaget visar studien att varumärken som vill nå informanterna behöver förstå dessa komplexa samverkande faktorer, där faktorer som transparens, äkthet och social tillhörighet är avgörande för att bygga förtroende. Som nästa, kommer avslutande kapitlet i avhandlingen diskutera implikationer för företag och förslag till fortsatt forskning.

6.1 Implikationer för företag

Enligt resultaten i avhandlingen framkommer det hur informationerna tar till sig och bearbetar information om snabbmodevarumärken och hur det påverkar varumärkesuppfattningen. Man kan se att informationsbeteende påverkas av selektivitet, social omgivning samt personliga värderingar. Detta skapar flera viktiga implikationer för varumärken inom snabbmodebranschen.

Den första implikationen är att informanterna är skeptiska mot traditionell varumärkeskommunikation, marknadsföring och influencersamarbeten, där

hållbarhetsbudskap ofta tolkas som grönmalning. Detta innebär att varumärken måste kommunicera autentisk och trovärdigt, som inte bara handlar om marknadsföring utan även konkreta handlingar man gör. Genom att visa att faktiskt förändring och transparens kan företag öka förtroende. Resultaten indikerar på att varumärken kan öka sin trovärdighet genom att synas i nyhetsmedier, vilka uppfattas som mer trovärdiga informationskällor.

Den andra är att informanterna i stor utsträckning litar på sina vänner, sociala nätverk och eWOM när de formar sin varumärkesuppfattning. Detta betyder att företag behöver bygga relationer och skapa positiv diskussion på sociala medier, snarare än att enbart fokusera på reklamkampanjer. Detta kunde varumärken göra med att uppmuntra kunder till att lämna recensioner och diskutera om produkterna, i stället för betalda samarbeten. Den tredje är att informanterna tar lättare åt sig negativ information om snabbmodevarumärken, jämfört med positiv. Detta innebär att varumärken måste vara framåtriktade i sin krishantering och kontinuerligt arbeta med sin trovärdighet. Ifall varumärken hamnar i en skandal så kan man skapa en video och förklara åtgärderna i stället för ett pressmeddelande, där man visar direkt vad som görs annorlunda.

Den fjärde implikationen är att den sammanfattade modellen av studiens resultat, inklusive det initiala urvalet i orienteringsfasen identifierats utifrån en begränsad studie med litet urval. Detta innebär att ytterligare empiriska studier behöver genomföras för att verifiera modellen.

Det är viktigt för snabbmodeföretagen att kunna skapa innehåll och kommunicera med konsumenter på ett sätt som uppskattas. Det innebär att bygga förtroende genom att vara transparenta, skapa engagerande innehåll som blir en social process där målgruppen själva bygger vidare på budskapet. Annars riskerar företagen att hamna i informanternas "röda zon" i deras mentala varumärkesmätare (figur 7). Dessa insikter erbjuder kunskap som kan hjälpa vid byggandet av marknadsföringsstrategier av hur företag i snabbmodebranschen bäst når ut till informanterna.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Avhandlingens syfte var att undersöka Generation Z:s informationsbeteende. Resultaten som framkom gav djupare insikter i hur processen ser ut när informanterna interagerar, tar till sig och bearbetar information om snabbmodevarumärken. Vidare ger även resultaten insikter i hur denna information påverkar varumärkesuppfattningen och hur informationsbeteende påverkar paradoxen inom snabbmode, värderingar och

konsumtion. Å andra sidan finns det flera andra intressanta områden inom informationsbeteende som kunde utforskas. En viktig aspekt kunde vara att utforska sociala medierna, som spelar en stor roll, mer på djupet. Till exempel hur deras algoritmer och andra funktioner påverkar vilka budskap som får genomslag och hur de formar varumärkesuppfattning. Detta anses som relevant eftersom algoritmernas logik kan förstärka redan existerande åsikter och därmed också påverka konsumtionsmönster.

Avhandlingens syfte var att skapa en djupare förståelse genom kvalitativa intervjuer. Därav kunde framtida studier genomföra en kvantitativ undersökning med ett större urval. Detta skulle möjliggöra generalisering av resultaten och ge en bredare bild av hur informationsbeteende ser ut bland generation Z. Därav även verifiera modellen om informationsbeteende av studiens resultat. Kvantitativa studier kan också ge företag mer säkra beslutsunderlag för framtida strategiska beslut för marknadsföringsstrategin.

Avhandlingens resultat visade en skepticism emot varumärkeskommunikation och influencer samarbeten där man ifrågasatte avsändaren men även budskapets äkthet. Detta innebär att traditionella strategier inom marknadsföring och samarbeten har förlorat sin slagkraft hos informanterna. Därför är det värdefullt att utforska denna skepticism vidare för att identifiera de specifika faktorer som skapar misstro och som gör att det undviks i hög grad. För varumärken är det viktigt att nå ut till konsumenter och därav blir det av hög vikt att förstå dem och kunna utveckla strategier som resonerar och som konsumenterna interagerar med.

I avhandlingens resultat diskuterades hur misstro och miljöpåverkan inte enbart gäller snabbmodebranschen utan att den berör modebranschen i stort, där även mer premium varumärken anses vara delaktiga. Detta innebär att det finns en mer generell skepsis mot hela branschen och inte bara snabbmodebranschens aktörer. Därav vore det intressant för framtida forskning att bredda perspektivet och undersöka hur denna misstro ser ut i olika segment inom modeindustrin. En sådan studie kunde ge djupare insikter i om och hur konsumenters kritiska syn varierar beroende på varumärkets positioners, prisnivå och kommunikationsstrategi. Detta är särskilt relevant eftersom informanterna ansåg att mer premium varumärken sällan anklagas eller granskas av media för dåliga material, miljöförstörelse med mera. Även fast de anses vara till en viss grad en del av samma problematiska system som snabbmodeaktörerna. Därför vore det också intressant för framtida forskning att undersöka hur det egentligen ser ut och om det verkligen finns dubbla standarder inom modebranschen och hur trovärdighet kan skilja sig mellan olika marknadssegment.

KÄLLFÖRTECKNING

- Abidin, C. (2016). Aren't these just young, rich women doing vain things online?: Influencer selfies as subversive frivolity. *Social Media + Society*, 2(2), 1-17.
- Allport, G.W. Vernon, P.E., & Lindzey, G. (1951). *A study of values*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- American Library Association. (1989). *Presidential Committee on Information Literacy: Final report*. American Library Association.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2018). *Teens, social media & technology 2018*. Pew Research Center.
- Andersson, Y. (2018). To share or not to share? I Y. Andersson, U. Dalquist & J. Ohlsson (Red.), *Youth and news in a digital media environment* (s. 149–159). Nordicom.
- Araujo, T. (2019). The impact of sharing brand messages: How message, sender and receiver characteristics influence brand attitudes and information diffusion on Social Networking Sites. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 44(2), 162-184. <https://doi.org/10.1515/commun-2018-2004>
- Blocksidge, K., & Primeau, H. (2023). Adapting and evolving: Generation Z's information beliefs. *The Journal of Academic Librarianship*, 49(3), 102686. <https://doi.org/10.1016/j.acalib.2023.102686>
- Breivik, P. S. (1991). Literacy in an Information Society. *Community, Technical, and Junior College Journal*, 61(6), 28–29, 32–35.
- Bruce, Christine. (1997). *The Seven Faces of Information Literacy*.
- Cambridge University Press & Assessment. (2024). *Cambridge dictionary*. Cambridge University Press. <https://dictionary.cambridge.org>
- Centobelli, P., Abbate, S., Nadeem, S. P., & Garza-Reyes, J. A. (2022). Slowing the fast fashion industry: An all-round perspective. *Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry*, 38, 100684. <https://doi.org/10.1016/j.cogsc.2022.100684>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cole, A., & Marcum, B. (2015). Generation Z: Facts and Fictions. In T. Napier (Ed.), *Not Just Where To Click: Teaching Students How To Think About Information*, 107-137. Chicago, IL: American Libraries Association

- Dabija, D. C., & Lung, L. (2018). Millennials versus Generation Z: How green the new wave of responsible consumers is? *Journal of International Studies*, 11(3), 38-51.
- Dabija, D.-C. (2020). Green consumerism and its impact on supply chain management in emerging markets: A case study on Romanian consumers. *Amfiteatru Economic Journal*, 22(54), 509-527.
- Dalrymple, P. W., & Zach, L. (2015). Re-envisioning the health information-seeking conversation: Insights from a community center. In C. A. Smith & A. Keselman (Eds.), *Meeting health information needs outside of healthcare* (s. 209-233). Chandos Publishing. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-100248-3.00010-X>
- Dervin, B. (1983). An overview of sense-making research: Concepts, methods, and results to date. International Communication Association Annual Meeting, Dallas, TX.
- Dimock, M. (2019). Defining generations: where millennials end and generation Z begins. Pew Research Center. Vol 17 (1), 1-7.
- Djafarova, E. & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchase in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 59, 102345.
- Djafarova, E., & Fouts, S. (2021). Exploring the roles of social media influencers in the decisions of Generation Z consumers. *Journal of Business Research*, 136, 94-102.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7.
- Dolot, A. (2018). The characteristic of Generation Z. e-mentor, 44-50. <https://doi.org/10.15219/em74.1351>
- Dreisiebner, S., März, S., & Mandl, T. (2022). Information behavior during the Covid-19 crisis in German-speaking countries. *Journal of Documentation*, 78(7), 160-175.
- Festinger, L. (1957). A theory of cognitive dissonance. Stanford University Press.
- Fischer, P., Schulz-Hardt, S., & Frey, D. (2008). Selective exposure and information quantity: How different information quantities moderate decision makers' preference for consistent and inconsistent information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(2), 231-244. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.94.2.231>

- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2008). Digital media and youth: Unparalleled opportunity and unprecedented responsibility (s. 5-27). Cambridge, MA, USA: MacArthur Foundation Digital Media and Learning Initiative.
- Flurry, N., & Swimberghe, K. (2016). Generation Z: Materialistic, pragmatic, and brand-driven. Barkley.
- Ford, B. J. (1989). Information literacy. *College & Research Libraries News*, 50(10), 892-893.
- TENK (2023). God vetenskaplig praxis och handläggning av misstankar om avvikelser från den i Finland. Forskningsetiska Delegationen.
- Foster, A. (2004). A nonlinear model of information-seeking behavior. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 55(3), 228–237
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its implications for companies. McKinsey & Company.
- Frey, D. (1986). Recent research on selective exposure to information. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 19, s. 41-80). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60212-9](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60212-9)
- Fromm, J., & Read, A. (2018). Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers. AMACOM.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing Science*, 23(4), 545-560. <https://doi.org/10.1287/mksc.1040.0071>
- Goldring, D. & Azab, C. (2020). New rules of social media shopping: Personality differences of U.S. Gen Z versus Gen X market mavens. *Journal of Consumer Behavior*. Vol 20 (4), 884–897.
- Gomes de Oliveira, L., Miranda, F. G., & de Paula Dias, M. A. (2022). Sustainable practices in slow and fast fashion stores: What does the customer perceive? *Cleaner Engineering and Technology*, 6, 100413. <https://doi.org/10.1016/j.clet.2022.100413>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers’ purchase intention. *Journal of Business Research*. 68 (11), 2237–2241
- Hanken (u.å.). Hantering av forskningsdata. Tillgänglig: <https://libguides.hanken.fi/c.php?g=674459&p=4797947> Hämtad: 08.12.2024
- Harrell, A. (2024, Augusti 26). *Shein report finds child labor, escalating emissions*. *Sourcing Journal*.

- Hassoun, A., Beacock, I., Consolvo, S., Goldberg, B., Kelley, P. G., & Russell, D. M. (2023). Practicing information sensibility: How Gen Z engages with online information. In Proceedings of the 2023 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '23) (Article 662, s. 1–17). Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3544548.3581328>
- Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454-462. <https://doi.org/10.1086/208570>
- Hirvonen, N., Huotari, M.-L., Niemelä, R. and Korpelainen, R. (2012), Information behavior in stages of exercise behavior change. *J Am Soc Inf Sci Tec*, 63: 1804-1819. <https://doi.org/10.1002/asi.22704>
- Hutchinson, J. (2017). Public service media. In *Cultural intermediaries* (s. 64–82). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-66287-9_3
- Jaeger, P. T., Thompson, K. M., & McClure, C. R. (2005). Information management. In K. Kempf-Leonard (Ed.), *Encyclopedia of Social Measurement* (s. 277–282). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B0-12-369398-5/00531-4>
- Jonas, E., Schulz-Hardt, S., Frey, D., & Thelen, N. (2001). Confirmation bias in sequential information search after preliminary decisions: An expansion of dissonance theoretical research on selective exposure to information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 80(4), 557–571. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.80.4.557>
- Joung, H.-M. (2014). Fast-fashion consumers' post-purchase behaviours. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(8), 688–697. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-03-2013-0055>
- Joy, A., Sherry, J. F., Venkatesh, A., Wang, J., & Chan, R. (2012). Fast fashion, sustainability, and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 16(3), 273-295.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <https://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Ki, C., Choi, Y. K., & Kim, Y. K. (2021). Instagram influencer marketing: Social and environmental sustainability. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(2), 234-255.
- Kirby, J., & Marsden, P. (Eds.). (2006). *Connected Marketing* (1st ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780080476797>
- Kitchen, P. J., Kerr, G., Schultz, D., McColl, R., & Pals, H. (2014). The elaboration likelihood model: Review, critique and research agenda. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2033-2050. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2011-0776>
- Koay, K. Y., Cheah, C. W., & Lom, H. S. (2022). An integrated model of consumers' intention to buy second-hand clothing. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 50 (11), 1358–1377.
- Koll, O., & von Wallpach, S. (2009). One brand perception? Or many? The heterogeneity of intra-brand knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 18(5), 338–345. <https://doi.org/10.1108/10610420910981819>
- Lee, L., Ocepek, M. G., & Makri, S. (2022). Information behavior patterns: A new theoretical perspective from an empirical study of naturalistic information acquisition. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 73(4), 594–608. <https://doi.org/10.1002/asi.24595>
- Lien, N.-H. (2011). Elaboration Likelihood Model in consumer research: A review. *Proceedings of the National Science Council, Republic of China*, Part C, 11.
- Liu, H., Liu, W., Yoganathan, V. & Osburg, V.S. (2021). COVID-19 information overload and generation Z's social media discontinuance intention during the pandemic lockdown. *Technological Forecasting & Social Change*. Vol 166, 120600–12600.
- Lloyd, A. (2010). *Information literacy landscapes: Information literacy in education, workplace, and everyday contexts*. Chandos Publishing.
- Marchi, R. (2012). *With Facebook, blogs, and fake news, teens reject journalistic "objectivity"*. *Journal of Communication Inquiry*, 36(3), 246-262.
- McKenzie, P. J. (2003). A model of information practices inaccounts of everyday-life information seeking. *Journal of Docu-mentation*, 59(1), 19–40.

- Mott, R., Tummons, J., Simonsen, J., & Vandermause, R. (2021). Photo elicitation: Useful supplemental tool for qualitative interviews with youths. *Journal of Extension*, 58(1). <https://doi.org/10.34068/joe.58.01.04>
- Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), 10-29. <https://doi.org/10.1080/21639159.2020.1808812>
- Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., & Nielsen, R. K. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. *Reuters Institute for the Study of Journalism*.
- Papasolomou, I., Melanthiou, Y., & Tsamouridis, A. (2022). The fast fashion vs environment debate: Consumers' level of awareness, feelings, and behaviour towards sustainability within the fast-fashion sector. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2154059>
- Park, H., & Lin, L. M. (2020). Exploring attitude–behavior gap in sustainable consumption: Comparison of recycled and upcycled fashion products. *Journal of Business Research*, 117, 623–628. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.025>
- Patton, M. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. 4 uppl. Thousand Oaks: CA: Sage Publications.
- Patton, M.Q., (2002). *Qualitative research and evaluation methods*, 3 uppl. Sage publications
- Perry, R.B. (1926). *General theory of value*. Cambridge, Mass. Harvard University Press
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants Part 1. *On the Horizon*, NCB University press. 9(5), 1–6.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (2001). Laddering theory, method, analysis, and interpretation. In *Understanding consumer decision making* (s. 40-79). Psychology Press.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. The Free Press.
- Sardar, A., Manzoor, A., Shaikh, K. A., & Ali, L. (2021). An empirical examination of the impact of eWOM information on young consumers' online purchase intention: Mediating role of eWOM information adoption. *Sage Open*, 11(4), 21582440211052547. <https://doi.org/10.1177/21582440211052547>

- Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research methods for business students* (8 uppl). Pearson Education.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009) *Research methods for business students* (5 uppl). Harlow: Pearson Education Limited.
- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Student*. (7 uppl). Prentice Hall, London.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, 1-65. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60281-6](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60281-6)
- Silverman, D. (2011). *A guide to the principles of qualitative research*.
- Smaliukiene, R., Kocai, E. & Tamuleviciute, A. (2020). Generation Z and consumption: how communication environment shapes youth choices. *Media studies*, 11(20), 24– 45.
- Smith, K. T. (2017). Mobile advertising to digital natives: Preferences on content, style, personalization, and functionality. *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), 1-14. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043>
- Somasundaran Chakkambath, R., Sukumaran, S., & Francis, S. (2023, June). Word-of-mouth marketing and its impact on fashion industry in Kerala. *ResearchGate*. 167–173.
- Southgate, D. (2017). The emergence of Generation Z and its impact in advertising: Long-term implications for media planning and creative development. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 227–235. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-028>
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491–503. <https://doi.org/10.1086/209413>
- Stasberger, G. D. (2023). Digital media: Shaping communication, culture, and society in the digital age. *Global Media Journal*, 21(64).
- Swart, J. (2023). Tactics of news literacy: How young people access, evaluate, and engage with news on social media. *New Media & Society*, 25(3), 505-521. <https://doi.org/10.1177/14614448211011447>
- Swart, J., & Broersma, M. (2024). What feels like news? Young people's perceptions of news on Instagram. *Journalism*, 25(8), 1620-1637. <https://doi.org/10.1177/14648849231212737>

- Tan, E., Wanganoo, L., & Mathur, M. (2023). Generation Z, sustainability orientation and higher education implications: An ecopedagogical conceptual framework. *Journal of Applied Learning and Teaching*, 6(1), 314-323.
- Tasci, A. D. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198.
- Temkin, B. (2017). Customer experience leads to recommendations (Charts for 20 industries). Temkin Group.
- Tirocchi, S. (2024). Generation Z, values, and media: From influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, 1304093. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
- Tracey, M. 1998. Principles of public service broadcasting: *The decline and fall of public service broadcasting*. London: Oxford University Press
- Tuominen, K., Savolainen, R., & Talja, S. (2005). Information literacy as a sociotechnical practice. *Library Quarterly*, 75(3), 329-345. <https://doi.org/10.1086/497311>
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103-113.
- Tuulik, K., Õunapuu, T., Kuimet, K., & Titov, E. (2016). Rokeach's instrumental and terminal values as descriptors of modern organisation values. *International Journal of Organizational Leadership*, 5(2), 151-161. <https://doi.org/10.33844/ijol.2016.60252>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy--and completely unprepared for adulthood--and what that means for the rest of us*. Atria Books.
- Wallendorf, M., & Belk, R. W. (1989). Assessing trustworthiness in naturalistic consumer research. In E. Hirschman (Ed.), *Interpretive consumer research* (s.69–84) Association for Consumer Research.
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). Beyond Positive and Negative eWOM: The Role of Trust Propensity and Individuation in Shaping Consumers' Perception of Brand Image. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24, 387 - 414.
- Zimand-Sheiner, D., & Lissitsa, S. (2024). Generation Z - factors predicting decline in purchase intentions after receiving negative environmental information: Fast fashion brand SHEIN as a case study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 103999. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103999>

BILAGA 1 INTERVJUGUIDE

Vid fråga om information, anses alltid information om snabbmodevarumärken.

Bakgrundsfrågor:

Vad är din sysselsättning?

Hur skulle du beskriva dina klädinköpsvanor?

När du handlar kläder, vilka faktorer är viktigaste för dig?

Hur definierar du ett snabbmodevarumärke?

Hur brukar du ta del av information i din vardag?

Vilka är dina värderingar?

Frågor angående visuella materialet

Uppmärksamhet

1. När du ser dessa bilder och videor, vilka fångar din uppmärksamhet mest? Vad i materialet får dig att reagera?
2. Hur reagerar du på TikTok-videor där personer visar upp kläder från snabbmodevarumärken (t.ex. "Shein haul" eller "Zara try-on")?

Hållbarhet och trovärdighet

3. När du ser varumärkets hemsidor som beskriver olika hållbarhetsinitiativ hur tänker du spontant?
 - a. Uppfattar du det som trovärdigt?
4. Vilken roll spelar olika varumärken använda certifieringar (t.ex. "hållbart producerat" eller "återvunna material")?

Influencers och deras trovärdighet

5. Hur påverkas din syn på ett snabbmodevarumärke när det marknadsförs av en influencer?
6. Känns någon av dessa av influencers mer trovärdig än den andra, varför isåfall?
7. Hur ser du på influencernas egna varumärken de startat och hållbarhetsinitiativ?

Påverkan av negativ information och varumärkesuppfattning

8. När du ser en artikel eller ett socialt medieinlägg som kritiserar ett snabbmodevarumärke, hur påverkar det din uppfattning?
9. Finns det snabbmodevarumärken som du har bojkottat på grund av information du har sett? Vad låg bakom ditt beslut?

Bedömning av kundrecensioner

10. När du ser kundrecensioner om ett snabbmodevarumärke, vad avgör om du litar på dem?

Öppnande fasen

Kontakt med information

11. På vilka sätt kommer du i kontakt med information om snabbmodevarumärken? (Till exempel genom sociala medier, vänner, reklam eller andra källor?) Varför?

Val av media och engagemang

12. Vilken typ av innehåll fångar din uppmärksamhet mest det gäller snabbmode?
13. När du ser information om snabbmodevarumärken, vad brukar din första reaktion vara?

Söknings- och konsumtionsbeteenden

14. Kan du beskriva när du vanligtvis söker information om ett snabbmode varumärke?
 - a. Varför sökte du information?
 - b. Hur brukar du gå tillväga då?
15. Hur avgör du vilka källor du litar på när du söker information om snabbmode?
16. Finns det viss typ av information om snabbmodevarumärken som du undviker? Varför?

Känslor

17. Hur påverkar känslor som stress och ångest, hur du söker och tar till dig information?

Värderingar

18. När du tänker på snabbmode varumärken vad tycker du är viktigt att de står för?

Orienteringsfasen

Engagemang med information

19. Hur brukar du interagera med information på sociala medier? (Läser du hela artiklar, skummar rubriker, klickar på länkar?)
20. Hur påverkas din uppfattning av ett varumärke av hur ofta du ser viss typ av information?

Social kontext och påverkan

21. På vilket sätt brukar du dela eller diskuterar information i din omgivning om snabbmode varumärken?
22. Hur påverkar det dig om flera personer i din omgivning delar eller diskuterar ett specifikt snabbmodevarumärke?
23. Skiljer sig ditt sätt att engagera dig med information när du är ensam jämfört med när du är med vänner? Hur?
24. Hur påverkar dina egna erfarenheter med snabbmodevarumärken hur du reagerar på ny information?

Trovärdighet och bedömning av källor

25. Vilka källor litar du mest på när det gäller information om snabbmode?
26. Kan du ge ett exempel på en gång då du stötte på information som du uppfattade som särskilt trovärdig? Vad gjorde den trovärdig?

Värderingar och ifrågasättande

27. Hur påverkar dina personliga värderingar hur du engagerar dig i innehåll om snabbmode?
28. Brukar du ifrågasätta information som anses vara allmänt accepterad?
29. Hur reagerar du när du ser information om snabbmode som går emot dina värderingar?

Felaktig information

30. Har du någon gång stött på information om snabbmode som du anser vara felaktig eller missvisande? Hur kom du fram till det? Hur reagerade du?

Konsolideringsfasen

Processen

31. Brukar du söka information från en eller fler källor, hur brukar de se ut?

Påverkan av information

32. Kan du beskriva en gång då information förändrade din uppfattning om ett snabbmodevarumärke?
 - a. Är denna typ av förändring ofta kortsiktig eller mer långvarig för dig?

Värderingar och sociala sammanhang

33. Hur påverkar dina egna värderingar hur du uppfattar ett varumärke?

34. Finns det en skillnad i hur du ändrar din uppfattning om ett varumärke beroende på om du är ensam eller om du diskuterar det med andra?

Källans trovärdighet

35. Kan du ge ett exempel på när en källas trovärdighet påverkat din uppfattning om ett snabbmodevarumärke?
36. Hur påverkar felaktig information din syn på snabbmode i stort?

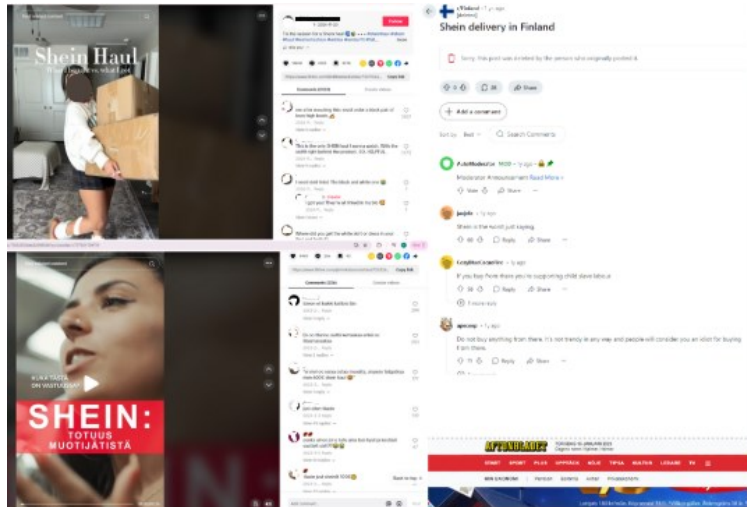
Avslutande fråga

37. Finns det något om snabbmode, information eller varumärken som vi inte har berört, men som du tycker är viktigt?

BILAGA 2 TILLÄGGSMATERIAL TILL INTERVJUGUIDEN

Dessa bilder representerar skärmdumpar på olika typ av information från de mest aktuella informationskällorna för generation Z som redogjorts mer djupgående i kapitel 2.4. Varumärkena som diskuterats utifrån det visuella materialet är H&M, Zara, Shein, Zalando, Nelly och NAKD dessa snabbmode varumärken valdes för att de är allmänt kända och brukar oftast vara synliga i media. Varumärkena A-dsgn, som Alice Stenlöf varit med och grundat, samt Avorá, där Bianca Ingrosso är en av grundarna, valdes eftersom de är välkända och igenkända av informanterna i viss utsträckning. Båda har även samarbetat med snabbmodevarumärken, vilket möjliggör en jämförelse och diskussion kring detta samband samt hur informationen påverkar förtroendet och varumärkesuppfattningen. För att få informanterna att fundera mer på djupet finns även med varumärket Patagonia som är välkänt för sitt miljöengagemang samt svenska influencern Therese Lindgren som är känd för sitt engagemang för psykisk ohälsa samt miljö- och djurfrågor.

Nyhetsartiklarna kommer från välkända svenskspråkiga nyhetskällor såsom Aftonbladet, Yle och Vasabladet. Dessa är källor som de utvalda informanterna är väl bekanta med. De frågor som rör det visuella materialet om nyhetssidorna fokuserar inte på nyhetssidan i sig, utan snarare på innehållet i bilderna.



SHEIN

4.91

Overall Rating

View Local Reviews 5.0

Product Quality better than expected

Shipping Description as stated

True to Product Images, true to product images

Fabric texture - thick and cozy

Fit - true to size

SHEIN

OUR evoluSHEIN ROADMAP

Our ambition starts first and foremost with our company. Through collaboration, innovation and close relations, we have set our course towards a sustainable future accessible to all. Our roadmap consists of three strategic pillars and new key priorities. We will be approved **under review**.



Varnar för ultra fast fashion: "Tar över världen"

Meddelande från Shein och Temu dominerar snabbt marknaden, men för risk för sina miljö- och arbetsvillkor och utmanar konsumenterna.

Shein har låg prissättning på klädfabrikat och överskottet exporteras ut till billigare marknader i stället för återvinning.

Temu tillverkar kläder av billigare material som inte är lika hållbara och håller en låg kvalitet, vilket kan bidra till en snabbt växande miljö- och social påverkan.

På flera ställen är det möjligt att "ultra fast fashion" har tagit över marknaden på grund av dess låga priser och snabb tillagring av nya modeller.

Detta påverkar miljön och människors hälsa på flera sätt.

Det finns många problem med den här utvecklingen, säger relationschefen Pontus Sellberg.

VANABLADET

Handlar du eller dina barn kläder från den kinesiska tillverkningsjätten Shein? Skaka gasar. Det är fullständigt olämpligt.

När du står i en butik och ser en kläddesign som du gillar, är det viktigt att tänka på om den är tillverkad i ett miljövänligt material och om den är tillverkad i ett miljövänligt material.

Kärlen i vanabladet som du gillar är inte tillverkad i ett miljövänligt material. De är tillverkad i ett miljövänligt material.

På ett sätt är världens största miljö- och sociala ansvariga företag inte tillräckligt miljö- och socialt ansvariga.

På ett sätt är världens största miljö- och sociala ansvariga företag inte tillräckligt miljö- och socialt ansvariga.

H&M

COMPOSITION, CARE & ORIGIN

COMPOSITION

OUTER SHELL

- 51% acrylic
- 40% polyester
- 6% wool
- 3% elastane

Which contains at least:

OUTER SHELL

- 6% RWS certified wool
- 40% RCS certified recycled polyester
- 26% RCS certified recycled acrylic

CERTIFIED MATERIALS

RWS CERTIFIED WOOL

We collaborate with organisations specialising in supervision of animal welfare practices, from fair fibre, in accordance the Responsible Wool Standard (RWS).

FRUS RELEASE

H&M'S CONSCIOUS COLLECTION LAUNCHES WORLDWIDE WITH A SUSTAINABLE FASHION FUTURE IN MIND

MATERIAL

KOMPOSITION

Polyester 52%, Akryl 40%, Ull 5%, Elastan 3%

YTTERLIGARE MATERIALINFORMATION

Produktens totala vikt består av minst:

- 52% Återvunnen polyester

Vikten av mindre komponenter som till exempel trådar, knappar, blixtils, utsmäckningar och tryck ingår inte i beräkningen.

Produktens totala vikt beräknas genom att lägga ihop vikten av alla lager och huvudkomponenter. Utifrån detta beräknar vi hur stor del av vikten som utgörs av varje material. För set och flerpack räknas alla delar tillsammans som en produkt i beräkningarna.

FÖRKLARING AV MATERIALEN I DENNA PRODUKT

Akryl

Akryl är en syntetfiber som framställs av olja (en fossil resurs).

Elastan

Elastan är en elastisk syntetfiber som framställs av olja (en fossil resurs).

Polyester

Polyester är en syntetfiber som framställs av råolja (en fossil resurs).

Ull

Ull är en naturfiber som kommer från får.

patagonia

Materials

7-gauge 70% recycled wool/26% recycled nylon/4% other fiber

Made in a Fair Trade Certified™ factory

A- DSGN

Fabric: 40% Baby Alpaca, 20% Polyamide, 20% Virgin Wool, 3% Elastane

Hand wash, do not tumble dry

AVORA

BRAIDED CARDI

100 SEK 160 SEK -40%

DETAILS GARMENT CARE GARMENT ORIGIN

- 50% Wool
- 25% Polyamide

Don't buy at H&M, they have a terrible policy to make changes. I bought a boy outfit and they took it off the mannequin because there was no more. then I'm going to make the change since the shirt was small and they tell me the one left is the mannequin. I say ok give me that, the answer was: can't because you can't remove the garment of the mannequin, meaning that for sale if but for changes no, a bad and absurd policy for changes. then I ask for the book of claims and tear off my original in a bad way and it gives me everything broken so I insist DO NOT BUY IN THOSE STORES

Very sweet

Beautiful

Nice

Mohair????? Those are rabbits that SCREAM while someone RIPS OFF THEIR FUR.....

BILAGA 3 INTERVJUFRÅGORNA I RELATION TILL AVHANDLINGENS TEMAN OCH FORSKNINGSPRÅG

Frågorna i intervjuguiden	Teman de tillhör	Forskningsfråga
<p>Vad är din sysselsättning? Hur skulle du beskriva dina klädinköpsvanor? När du handlar kläder, vilka faktorer är viktigaste för dig? Hur definierar du ett snabbmodevarumärke? Hur brukar du ta del av information i din vardag? Vilka är dina värderingar?</p>	Bakgrundsfrågor	X
<p>När du ser dessa bilder och videor, vilka fångar din uppmärksamhet mest? Vad i materialet får dig att reagera? Känns någon av dessa av influencers mer trovärdig än den andra, varför isåfall?</p>	Öppnandefasen	Vilken typ av information om snabbmodevarumärken tar generation Z till sig via olika informationskällor?
<p>Hur reagerar du på TikTok-videor där personer visar upp kläder från snabbmodevarumärken (t.ex. "Shein haul" eller "Zara try-on")? När du ser varumärkets hemsidor som beskriver olika hållbarhetsinitiativ hur tänker du spontant? a. Uppfattar du det som trovärdigt? Varför eller varför inte? Vilken roll spelar olika varumärken använda certifieringar (t.ex. "hållbart producerat" eller "återvunna material")? Hur ser du på influencers egna varumärken de startat och hållbarhetsinitiativ? När du ser kundrecensioner om ett snabbmodevarumärke, vad avgör om du litar på dem?</p>	Orienteringsfasen	Hur bearbetar generation Z information om snabbmodevarumärken?
<p>Hur påverkas din syn på ett snabbmodevarumärke när det marknadsförs av en influencer? När du ser en artikel eller ett socialt medieinlägg som kritiserar ett snabbmodevarumärke, hur påverkar det din uppfattning? Finns det snabbmodevarumärken som du har bojkottat på grund av information du har sett? Vad låg bakom ditt beslut?</p>	Konsolideringsfasen	Vilken roll spelar informationen i hur generation Z uppfattar snabbmodevarumärken?
<p>På vilka sätt kommer du i kontakt med information om snabbmodevarumärken? (Till exempel genom sociala medier, vänner, reklam eller andra källor?) Varför? Val av media och engagemang Vilken typ av innehåll fångar din uppmärksamhet mest det gäller snabbmode? När du ser information om snabbmodevarumärken, vad brukar din första reaktion vara? Kan du beskriva när du vanligtvis söker information om ett snabbmode varumärke? Varför sökte du information? Hur brukar du gå tillväga då? Hur avgör du vilka källor du litar på när du söker information om snabbmode? Finns det viss typ av information om snabbmodevarumärken som du undviker? Varför? Hur påverkar känslor som stress och ångest, hur du söker och tar till dig information? När du tänker på snabbmode varumärken vad tycker du är viktigt att de står för?</p>	Öppnande fasen	Vilken typ av information om snabbmodevarumärken tar generation Z till sig via olika informationskällor?

Frågorna i intervjuguiden	Teman de tillhör	Forskningsfråga
<p>Hur brukar du interagera med information på sociala medier? (Läser du hela artiklar, skummar rubriker, klickar på länkar?)</p> <p>Hur påverkas din uppfattning av ett varumärke av hur ofta du ser viss typ av information?</p> <p>På vilket sätt brukar du dela eller diskutera information i din omgivning om snabbmode varumärken?</p> <p>Hur påverkar det dig om flera personer i din omgivning delar eller diskuterar ett specifikt snabbmodevarumärke?</p> <p>Skiljer sig ditt sätt att engagera dig med information när du är ensam jämfört med när du är med vänner? Hur?</p> <p>Hur påverkar dina egna erfarenheter med snabbmodevarumärken hur du reagerar på ny information?</p> <p>Vilka källor litar du mest på när det gäller information om snabbmode? Varför?</p> <p>Kan du ge ett exempel på en gång då du stötte på information som du uppfattade som särskilt trovärdig? Vad gjorde den trovärdig?</p> <p>Hur påverkar dina personliga värderingar hur du engagerar dig i innehåll om snabbmode?</p> <p>Brukar du ifrågasätta information som anses vara allmänt accepterad? Kan du ge ett exempel?</p> <p>Hur reagerar du när du ser information om snabbmode som går emot dina värderingar? Kan du ge ett exempel?</p> <p>Har du någon gång stött på information om snabbmode som du anser vara felaktig eller missvisande? Hur kom du fram till det? Hur reagerade du?</p>	<p>Orienteringsfasen</p>	<p>Hur bearbetar generation Z information om snabbmodevarumärken?</p>
<p>Brukar du söka information från en eller fler källor, hur brukar de se ut?</p> <p>Påverkan av information</p> <p>Kan du beskriva en gång då information förändrade din uppfattning om ett snabbmodevarumärke?</p> <p>a. Är denna typ av förändring ofta kortsiktig eller mer långvarig för dig?</p> <p>Värderingar och sociala sammanhang</p> <p>Hur påverkar dina egna värderingar hur du uppfattar ett varumärke?</p> <p>Finns det en skillnad i hur du ändrar din uppfattning om ett varumärke beroende på om du är ensam eller om du diskuterar det med andra?</p> <p>Källans trovärdighet</p> <p>Kan du ge ett exempel på när en källas trovärdighet påverkat din uppfattning om ett snabbmodevarumärke?</p> <p>Hur påverkar felaktig information din syn på snabbmode i stort?</p>	<p>Konsolideringsfasen</p>	<p>Vilken roll spelar informationen i hur generation Z uppfattar snabbmodevarumärken?</p>

BILAGA 4 ANVÄNDNINGEN AV AI

Artificiell intelligens (AI) har använts som stöd under skrivprocessen med hjälp av AI-verktyget ChatGPT på följande sätt.

I syfte att förbättra språket i avhandlingen och säkerställa att den följer konsekvent akademisk stil. Detta innebär att jag först själv skrivit texten och därefter använt ChatGPT vid behov för att få förslag om språk- och grammatikförslag som är anpassade till avhandlingens stil. Utmatningen från ChatGPT har granskats och bearbetats för att säkerställa att texten överensstämmer med mina egna tankar och analyser.

ChatGPT har även använts som stöd för översättning av ord och meningar från engelska till svenska samt för att föreslå synonymer. Under skrivprocessen har ChatGPT använts för att generera idéer till rubriker och delrubriker som är i enhetliga och relevanta. Förslagen har dock granskats och omarbetats. Slutligen har ChatGPT använts för att förklara begrepp som framkommit under skrivprocessen, som stöd för att stärka min egen förståelse.