



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Sociala mediers påverkan på Generation Z konsumtion av skönhetsprodukter

En studie kring konsumentbeteendes påverkan av digital marknadsföring

Alice Ostréus
Beatrice Ståhl

Antal ord: 13 156
Gruppenr: 23

Handledare:
Katja Lindqvist

Examensarbete
LGMK65
VT2024

Förord

Med detta förord vill vi tacka alla som har bidragit till detta arbete och hjälp oss att till slut färdigställa vår kandidatuppsats. Vi vill även rikta ett stort tack till alla respondenter som har medverkat i vår studie. Er entusiasm och medverkan har varit avgörande för att detta kunnat genomföras. Vi vill även tacka familj och vänner som har agerat stort stöd under arbetets gång. Slutligen, ett tack till vår handledare Katja Lindqvist för synpunkter och insiktsfull feedback under arbetets process.

Hälsningar,

Alice Ostréus & Beatrice Ståhl

Sammanfattning

Studien utforskar hur konsumenter i Generation Z upplever att digital marknadsföring på sociala medier påverkar deras konsumtion av skönhetsprodukter. Med syftet att öka kunskap samt förståelse för faktorer bakom Generation Z konsumtion av skönhetsprodukter använder sig studien av en kvalitativ metod. Med ett kriteriestyrt urvalsmetod samlades empiri in från 11 stycken respondenter som alla tillhör Generation Z, är vana användare av sociala medier samt konsumerar och brukar skönhetsprodukter. Empirin samlades in via semistrukturerade intervjuer där respondenternas attityder, erfarenheter och upplevelser undersöktes.

Den teoretiska referensramen innefattar tidigare forskning som behandlar hur digital marknadsföring påverkar konsumentbeteende. Begrepp som är relevanta för att besvara frågeställningen behandlas även i den teoretiska referensramen vilket är följande: konsumentbeteende, digital marknadsföring, elektronisk word of mouth, influencer marketing och teorin Social Identity Theory. Analysen resulterade i faktorer som sociala normer och behovet av grupptillhörighet som framstående kring hur digital marknadsföring på sociala medier påverkar Generation Z konsumentbeteende när det kommer till skönhetsprodukter. Samt framkommer det att Generation Z främst använder sig av sociala medier vid informationssöknings steget i deras köpprocess. Medan de flesta respondenterna anser sociala medier som en norm, upplever en minoritet av respondenterna inte att sociala medier bidrar till ökad konsumtion främst till följd av ekonomiska hinder. Resultaten visar att sociala medier bidrar till en gemenskap och spelar en stor roll i att skapa begär samt behov av produkter vilket i många fall leder till ökad konsumtion. Trots allmän kunskap kring konsumtions påverkan på miljön är detta inte något som belyses av respondenterna utan resultaten visar istället på att viljan att passa in i de sociala normer som finns väger tyngre än miljömedvetenheten. Framtida forskning med ett större hållbarhetsfokus samt en större insamling av empiri där urvalet innefattar män skulle kunna bidra med fler intressanta perspektiv kring ämnet och därav vara av intresse att forska vidare kring.

Nyckelord:

Generation Z, konsumentbeteende, sociala medier, digital marknadsföring, elektroniskt word of mouth, influencer marketing och social identity theory.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.1 Bakgrund	5
1.2 Problematisering	6
1.3 Syfte och frågeställning	8
2. Teoretisk referensram	9
2.1 Tidigare forskning	9
2.2 Konsumentbeteende	10
2.3 Digital marknadsföring	12
2.3.1 Elektronisk Word of Mouth (WOM)	13
2.3.2 Influencer marketing	15
2.4 Social identity theory (SIT)	18
3. Metod	20
3.1 Intervju som metod	20
3.2 Etiska överväganden	22
3.3 Tillvägagångssätt och urval	23
3.4 Analys av empiriskt material	23
3.5 Reflektion och utmaningar	24
4. Analys	25
4.1 Generation Z erfarenhet av konsumtion av skönhetsprodukter	25
4.2 Generation Z erfarenhet av marknadsföring på sociala medier	29
4.2.1 Erfarenhet av sociala medier	29
4.2.2 Upplevelse av digital marknadsföring	31
4.2.3 Upplevelse av hur digital marknadsföring på sociala medier påverkar deras konsumtion, Word of Mouth marketing och influencer marketing.	32
4.2.4 Varför köper konsumenter produkter som är populära på sociala medier?	36
5. Slutsats	38
5.1 Framtida forskning	39
6. Källförteckning	40
Bilagor	45
Bilaga 1 - Intervjuguide	45
Bilaga 2 - Intervjusammanfattning	49
Bilaga 3 - Informationsbrev	50
Bilaga 4- Samtyckesblankett	51

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Som sociala djur är det mest grundläggande behovet hos människor att tillhöra en gemenskap (Baumeister & Leary 1995 se Holt et al. 2019, s. 671). Det är genom konsumtion som människor finner gemenskap, uttrycker vilka vi är och kommunicerar vår identitet (Östberg & Graffman 2018, s. 177). Vidare menar Östberg och Graffman (2018, s. 62) att de symboliska gemenskaper som man får tillgång till genom vad man köper är en stor del av vilka vi är. I den konsumtionskultur vi lever i idag finns en mängd olika möjligheter till att skapa sin identitet och finna gemenskap bland alla olika varumärken och produkter (Östberg & Graffman 2018, s. 62). Gemenskapen som konsumenter kan finna genom digitala plattformar påminner om gemenskapen människor fann förr i gamla bygemenskapen (Östberg & Graffman 2018, s. 169). När konsumenter diskuterar i grupper kring varumärken och konsumtionsval ges möjligheten att lägga mer värde i både produkter samt varumärken, vilket i sin tur skapar en trygghet i att köpa något som blivit accepterat av gruppen (Östberg & Graffman 2018, ss. 167-169).

För den yngre generationen som vuxit upp i en uppkopplad och digital värld blir det ännu viktigare att tillhöra gemenskapen genom sina konsumtionsval (Östberg & Graffman 2018, s. 165). I dagens digitaliserade samhälle har sociala medieplattformar blivit en integrerad del av vår vardag (Boer, Stevens, Finkenauer & Eijnden 2022, s. 168). Weidmo Uvell (2017, s. 10) definierar sociala medier som plattformar där användare skapar och delar innehåll som är tillgängliga för allmänheten. Författaren skriver även att år 2016 var det enligt Mediebarometern 62 procent av den svenska befolkningen som använder sociala medier (Weidmo Uvell, 2017, s. 11). Författaren lyfter skillnaden mellan sociala medier och traditionella medier, exempelvis tryckta tidningar, där sociala medier tillåter användare att aktivt engagera sig genom att kommentera, dela och skapa eget innehåll. Medan traditionella medier består endast av enkelriktad kommunikation, möjliggör sociala medier interaktion och delning i realtid (Gustavsson 2019, s. 21). Sociala plattformar kan i sin tur påverka konsumenters köpbeteende på så vis vad individer ska och bör köpa beroende på vad som är populärt och trendigt (Amanatidis, Mylona & Dossis 2022, s. 1).

På sociala medier finns en stor gemenskap av människor intresserade av skönhetsprodukter, på plattformar som Youtube finns exempelvis tonvis av videor kring produkter inom skönhetsbranschen. I Sverige har utgifterna för produkter inom skönhetsbranschen ökat från cirka 1,73 miljarder euro år 2013, vilket idag motsvarar cirka 20 miljarder svenska kronor, till ungefär 1,98 miljarder euro år 2019, vilket idag motsvarar 23 miljarder svenska kronor (Statista 2024). Med den allmänna vetskapen kring den negativa effekten konsumtion har på vår miljö riskerar denna gemenskap av skönhetsintresserade konsumenter bidra till ett osunt köpbeteende som triggas av snabba trender som är ett resultat av marknadsföring på sociala medier.

1.2 Problematisering

I takt med att skönhetsbranschen med dess stora omsättning växer, blir konsumtionen av skönhetsprodukter alltmer betydelsefull att beakta (Howarth 2024). Konsumenters köpbeteende definieras som en rad aktiviteter som människor utför innan de köper produkter och tjänster (Kahawandala, Peter & Niwunhella, 2020, s. 155). Sociala medier är den yngre generationens huvudsakliga informationskälla samt det huvudsakliga tillvägagångssättet att interagera med andra (Kahawandala, Peter & Niwunhella 2020, s 259). Generation Z är “digitalt infödda” och medför ett stort inflytande kring hur människor konsumerar idag. Då Generation Z utgör 32% av världens befolkning förväntas de ha en stor inverkan på konsumentförsäljning globalt (Sohel, Fauzul, Khan, Islam och Newaz 2024). Generation Z har fått större betydelse på marknaden, de stärker inte bara köpkraften utan är även de som sätter trender idag (Zatwarnicka-Madura, Nowacki & Wojciechowska 2022 s, 1). Generation Z närvaro och engagemang på sociala medier innebär att de blivit en allt viktigare målgrupp för företag, till följd av deras sätt att söka information krävs utveckling av företags marknadsstrategier (Lee, Ham, Kim & Kim 2017). Zatwarnicka-Madura, Nowacki och Wojciechowska (2022, s. 2) stärker detta och belyser att företagen måste förstå målgruppens beteende och preferenser på sociala medier som således leder till att de kan anpassa sin marknadsföring och produktutveckling för att bättre nå och engagera denna generation.

Den lätta tillgängligheten internet erbjuder uppmanar till ökad konsumtion så det underlättar genomförandet av köp för individer (Bong, Adriawan, Kamilah & Madyatmadjas 2023).

Detta visar Joshi, Lim, Jagani och Kumar (2023, s. 2) i sin forskning som menar att sociala medier ökar spridning av information av produkter samt tillgängligheten av denna information. Amanatidis, Mylona & Dossis (2022, s. 1) stödjer detta genom att deras forskning visar att konsumenter samlar information från olika plattformar och delar vad som är populärt, vilket påverkar köpbeteendet och ökar efterfrågan på trendiga produkter.

Vellamy et al. (2023, s. 2) stärker ovan argument och menar vidare att sociala medier förändrat människors köpbeteende och köpmönster. Detta beteende kan i sin tur bidra till ett osunt konsumentbeteende i dagens konsumtionskultur. En bidragande faktor till detta beteendet är bland annat personer på sociala medier som marknadsför produkter och influerar konsumenter till att köpa något de nödvändigtvis inte behöver. Företag använder idag influencers för att marknadsföra sina varumärken och produkter med syftet att involvera verkliga personer som visar upp autenticitet och öppenhet (Młodkowska 2019, s. 7). Tidigare forskning stödjer detta argument då det visat på att influencers på sociala medier påverkar konsumenters attityder, val och beslut (Joshi et al., 2023, s. 2).

Sociala mediers påverkan, främst elektronisk word of mouth, på konsumentbeteende visar sig bland annat kring hur yngre barn idag konsumerar hudvårdsprodukter som inte är anpassat till deras unga hud och istället kan ge långvariga negativa konsekvenser i form av exempelvis kontaktallergier. SVT har utfört en undersökning hos skönhets kedjan Lyko där de funnit att allt fler barn använder hudvårdsprodukter (Lagerstedt. 2024a). I en annan artikel av Lagerstedt (2024b) uppmärksammas varningar från hudläkare kring konsekvenser kring barns nya hudvårdsrutiner. Vid frågan om varför barn använder dessa hudvårdsprodukter framkom svar som bland annat för att det är trendigt, kul och att de blir nyfikna att testa det som de ser på TikTok (Lagerstedt. 2024a). Detta visar på hur marknadsföringen på sociala medier bidrar till onödig konsumtion. Då sociala medier kan bidra till att skapa sociala normer samt att det möjliggör ett ständigt jämförande med andras livsstilar samt deras konsumtionsmönster, kan det ha direkt påverkan på människors konsumentbeteende då social identitetsteori menar på att människors beteende gentemot olika grupper baserat på önskan att se sin egen grupp positivt (Harwood 2020, s. 1). Denna sociala identifikation kan även innebära att det är en känsla av att tillhöra gemenskap via varumärken samt kändisar och att denna identifikation kan bidra till en påverkan på deras konsumtionsbeteende (Croes & Bartels 2021, s. 1).

Med en mängd olika definitioner av hållbar konsumtion kan det sammanfattas till att innebära en förändring i konsumentbeteende som kan bidra med hållbarhet genom minskad konsumtion (Alvarez Suarez et al. 2011 se Chaturvedi, Kulshreshta & Tripathi 2021, s. 627). Tidigare diskussion kring hur marknadsföringen på sociala medier riskerar bidra till onödig konsumtion blir därför aktuellt att forska vidare kring för att bidra med kunskap kring för att motverka i syftet att få en bättre framtid för yngre generationer.

Ur ett konsumentperspektiv syftar denna uppsats bidra med kunskap kring hur marknadsföring på sociala medier påverkar generation Z konsumentbeteende med specifikt fokus på skönhetsbranschen, där risk för onödig konsumtion är ett aktuellt problem idag med tanke på dess negativa påverkan på miljön. En aktuell problematik är risken för onödig konsumtion, som har negativa miljömässiga och samhällsliga effekter. Därför är det intressant att undersöka vilken roll sociala medier spelar i konsumenternas användande av skönhetsprodukter och varför de köper det som är populärt på dessa plattformar. Med en växande medvetenhet om de negativa effekterna av ohållbar konsumtion blir det relevant för denna uppsats att belysa faktorer och motiv bakom konsumentbeteendet inom skönhetsbranschen. Baserat på tidigare forskning är vårt kunskapsbidrag att undersöka hur sociala medier påverkar Generation Z konsumtion i relation till digital marknadsföring, elektroniskt word of mouth, influencer marketing och social identity theory.

1.3 Syfte och frågeställning

Uppsatsen syftar till att öka kunskap kring hur digital marknadsföring på sociala medier, specifikt inom skönhetsbranschen, påverkar Generation Z konsumentbeteende. I denna studie definieras skönhetsbranschen inom kategorin för smink, hudvård, parfym och hårvård.

Studien utgår från begreppen konsumentbeteende, digital marknadsföring med stöd av social identity theory för att undersöka syftet och forskningsfrågan. Studien kommer ledas med hjälp av frågeställningen:

"Vilken roll spelar digital marknadsföring på sociala medier inom skönhetsbranschen för Generation Z konsumentbeteende? "

2. Teoretisk referensram

Studiens teoretiska referensram kommer att behandla vad tidigare forskning säger kring hur marknadsföring på sociala medier påverkar konsumentbeteende. Detta för att få bättre förståelse kring forskningsområdet som behandlas i studien. Utöver tidigare forskning kommer den teoretiska referensramen att behandla begreppen konsumentbeteende, digital marknadsföring, elektronisk word of mouth, influencer marketing samt social identity theory.

2.1 Tidigare forskning

Tidigare forskning kring marknadsföring på sociala medier och dess påverkan på konsumenter lyfter bland annat hur konsumenter reagerar på marknadsföring i sociala medier och hur detta påverkar deras beteende. Hasnat, Rahimi, Ahmad och Kara (2023) undersöker Afghanska konsumenter i syfte att bidra till mer kunskap kring attityder i Afghanistan för att främja ekonomisk tillväxt i landet. Deras resultat visar att konsumenternas attityder har en stor påverkan på deras beteende gällande marknadsföring på sociala medier (Hasnat et al. 2023). Karunasingha och Abeysekeras (2022) studie undersökte hur relationen mellan konsumenters sociala motivation och deras avsikt att köpa via e-handel, inom modebranschen, påverkas av förtroendet. De fann att social motivation har en positiv effekt på förtroende och köpintentioner på e-handel. Deras resultat bidrar till en bättre förståelse för konsumentbeteende även inom andra branscher, genom praktiska riktlinjer för marknadsföring på sociala medier (Karunasingha & Abeysekeras 2022). Jia, Iqbal, Ayub, Fatima och Rasool (2023) undersöker i sin studie hur marknadsföring kan påverka konsumenter till ett mer hållbart och ansvarsfullt beteende. Deras studie fokuserar på hotellbranschen och deras resultat visar att varumärket förmedlar relationen mellan hållbarhetsmarknadsföring och ett mer hållbart beteende hos konsumenter (Jia et al. 2023). Deras studie bidrar med insikter som kan främja hållbart beteende hos konsumenter genom en mer hållbar marknadsföring (Jia et al. 2023).

Wang, Ko och Wangs (2022 s, 111) studie lyfter den snabba utvecklingen av digitala kanaler inom detaljhandeln och hur det har en betydande inverkan på hur konsumenter köper skönhetsprodukter. Författarna menar på att den ökade tillgången till smartphones och internet ger konsumenter tillgång till ett stort mångfald av interaktiva teknologier som förändrar deras upplevelse av att handla skönhet (Wang, Ko & Wang 2022, s. 111). Seekis och Lawrences

(2023, s. 1) studie lyfter att sociala medier plattformar så som Tiktok och Instagram spelar en fundamental roll i skapandet av utseendetrender som bidrar till överkliga eller ouppnåeliga skönhets standarder för specifikt kvinnor. Till följd av detta menar forskarna att detta påverkar konsumentbeteende genom att konsumenter strävar efter att passa in i dessa ideal som i sin tur leder till en ökad användning av skönhetsprodukter för att uppnå den önskade looken (Seekis & Lawrence 2023, s. 1).

Sammanfattningsvis har tidigare forskning behandlat och undersökt ett flertal olika aspekter av marknadsföring och konsumentbeteende. Resultaten från tidigare forskning visar att marknadsföring på sociala medier har en påverkan på konsumentbeteende och att konsumenters attityder och beteenden har stor vikt i sambandet mellan marknadsföring och hållbarhet. Dessa studier innefattar olika perspektiv som bidrar med en ökad förståelse för hur marknadsföring på sociala medier kan främja ett mer hållbart beteende hos konsumenter. En mindre del av tidigare forskning behandlar hur konsumenter uppfattar att marknadsföring på sociala medier påverkar deras konsumtion inom just skönhetsbranschen. Vilket är det kunskapsgap denna studie har som mål att fylla.

2.2 Konsumentbeteende

Östberg och Kaijser (2010, s. 38) diskuterar området konsumentbeteende och menar att man inom detta område bland annat studerar enskilda individers beslutsfattande. Vidare menar Östberg och Kaijser (2010, s. 38) att vid studerande av konsumtion kan det analyseras på olika nivåer. Ofta används sekventiella modeller över konsumentbeteende, vilket innebär att konsumenter följer ett antal olika steg som leder fram till ett köpbeslut (Östberg & Kaijser 2010, s. 38). Stegen kan kortfattat förklaras som att första steget innefattar upptäckten av att konsumenten behöver något, ett behov uppstår och ett begär skapas. Nästa steg består av ett informationssökande hos konsumenter och därefter fattas ett beslut kring köp, många gånger köper konsumenter andra produkter än vad de beslutat sig för på grund av oväntade händelser som sker i slutändan (Östberg & Kaijser 2010, s. 39). Idag menar Östberg och Kaijser (2010, s. 74) att det är självklart att konsumtion är ett område med mycket symbolik. Trots sitt senare tillskott inom forskning om konsumentbeteende är det enligt författarna inte någon större nyhet att konsumtion rymmer symboliska aspekter (Östberg & Kaijser 2010, s. 76). Även Östberg och Kaijser (2010, s. 78) lyfter fram identitetsskapande genom konsumtion och

menar att människor konsumerar på ett visst sätt för att identifiera sig med likasinnade konsumenter som man gärna jämför sig med och vill tillhöra. Likt Östberg och Graffman (2018) menar även Östberg och Kaijser (2010, s. 78) att genom konsumtion uttrycker människor vilka de är.

Parment (2015, ss. 79-83) menar att köpbeteende påverkas av en mängd olika faktorer, inklusive både sociala och personliga faktorer. Sociala faktorer inkluderar influenser från familj, vänner, kollegor och samhället i stort. Det kan vara normer, värderingar, gruppsytryck eller social status som påverkar vilka produkter eller varumärken en person väljer att köpa (Parment 2015, ss. 79-83). Lee, Kim, Ham och Kim (2017, s. 457) menar på att normer definieras som vad en individs uppfattning är av vad deras omgivning tycker att personen bör göra och vad den faktiskt gör. Normer kan delas in i två delar: deskriptiva och föreskrivande normer. Lee et al. (2017, s. 457) beskriver att deskriptiva normer är hur människor tror att ett visst beteende är vanligt bland andra, medan föreskrivande normer grundar sig på huruvida människor tror att ett visst beteende är accepterat eller godkänd av omgivningen. Vidare lyfter författarna att normer kan beaktas på två nivåer: personliga normer beskriver hur normer delas bland en individs umgängeskrets, medans samhällseliga normer är de som delas av samhället i stort (Lee et al. 2017, s. 457). Parment (2015, ss. 79-83) menar att personliga faktorer involverar individens egenskaper och livsstil, såsom ålder, kön, preferenser, behov och köpbeslut, och kan variera avsevärt mellan olika konsumenter. Sammantaget är köpbeteende en komplex interaktion mellan sociala och personliga faktorer som påverkar hur och varför vi väljer att köpa vissa produkter eller tjänster (Parment 2015, ss. 79-83).

Vidare menar Wang (2017, ss. 45-46) att framväxten av sociala medier har lett till betydande förändringar i konsumentbeteende, till följd av att människor spenderar alltmer tid på sociala medier. I relation till ovannämnda menar Kahawandala, Peter och Niwunhella (2020, s. 156) att Generation Z konsumentbeteende påverkas mycket av ekonomiska skäl. Generation Z är mycket medvetna om pengars betydelse, därav kan ett ökat sparande vara av stor betydelse för dem. Detta är således en avgörande faktor för köpbeslut hos Generation Z, då priset på produkter har visat sig vara av stor betydelse vid övervägande av inköp (Kahawandala, Peter och Niwunhella 2020, s.159). Forskarna belyser även andra faktorer som påverkar Generation Z köpbeslut, där de lyfter att betalningsalternativ, upplevelse, produktdesign och varumärke samt socialt inflytande som styrande faktorer för deras köpbeslut (Kahawandala, Peter och Niwunhella 2020, s. 157). Däremot lyfter även författarna att Generation Z tenderar att basera

sina köpbeslut utifrån vänners uttalande av en produkt. När individer ska göra beslut kring ett inköp, speciellt online, väger det mycket kring vad andras åsikter och erfarenheter är kring produkten eller varumärket (Lee et al. 2017, s. 466). Konsumenter styrs av utomstående rekommendationer, recensioner eller betygssättning när det kommer till om de ska genomföra ett köp eller inte (Lee et al. 2017, s. 466). Ett ytterligare perspektiv inom konsumentbeteende är impulsivt köpbeteende som Tanveer, Kazmi och Rahman (2022, s. 75) beskriver i sin forskning är sättet då konsumenter köper produkter utifrån starka inre impulsiva impulser som leder till frekventa köp, även om de egentligen inte har råd eller behov av produkten de köper. Forskarna menar att impulsivt köpbeteende handlar om att ge en känsla av omedelbar tillfredsställelse där konsumenter söker spontan njutning eller glädje i sina köpkäppar (Tanveer, Kazmi & Rahman 2022, s. 75).

Konsumentbeteende är för oss ett analysverktyg i denna studie för att förstå vilka faktorer som påverkar individens konsumentbeteende samt processen för köpbeslut. Detta är av stor relevans att undersöka konsumenters upplevelser av hur deras konsumentbeteende, inom specifikt skönhetsbranschen, påverkas av digital marknadsföring på sociala medier.

2.3 Digital marknadsföring

Marknadsföring i grunden innefattar en strategisk process där företag och organisationer kommunicerar och marknadsför sina produkter eller tjänster till potentiella kunder. Detta med syfte att öka försäljning och bygga kundrelationer samt varumärkeskännedom (Parment 2015, s. 9). Parment (2015, ss. 9-10) menar att när ett behov blir tillräckligt påtagligt skapar det en motivation till handling. Dessutom menar författaren att det är i sådana situationer där marknadsföraren kan ingripa och hitta en lösning. Däremot är det tydligt att många av de behov som marknadsföring tillfredsställer inte är nödvändiga utan snarare uttryck för överflödigt konsumtion som kan och bör ifrågasättas (Parment 2015, s. 10). I linje med detta menar Tanveer, Kazmi och Rahman (2022, s. 75) att marknadsföring baseras på att informera kunder om specifika produktens egenskaper och uppmärksammar dem på ett sånt sätt där konsumenters intresse väcks och leder till ökade, i vissa fall, onödiga köp. Vidare lyfter forskarna att marknadsföringsstrategier som syftar till att öka kundens inköp. Detta kan vara genom kampanjer och rabatter som lockar kunder till inköp, exempelvis reklam, gratisprodukter eller tävlingar. Detta tillvägagångssätt syftar till att öka intresset för produkter

och öka försäljningen genom att erbjuda kunder olika incitament och fördelar (Tanveer, Kazmi & Rahman 2022, s. 75).

I dagens digitala era är digital marknadsföring en avgörande komponent för företag som strävar efter att nå och engagera sin målgrupp online. Digital marknadsföring avser alla marknadsföringsmetoder som genomförs via elektroniska enheter som utnyttjar någon form av dator, inklusive marknadsföringsinsatser online på internet (Risteska 2023, s. 210). Till skillnad från traditionell marknadsföring, som kan ses som statisk och ofta kallas "enkelriktad" kommunikation, är digital marknadsföring en ständig föränderlig, dynamisk process. Risteska (2023, s. 210) menar att kunder kan inte med andra ord interagera med företag genom en reklamskylt eller tryckt annons, medan digital marknadsföring ger möjlighet till tvåvägskommunikation mellan företag och dess faktiska eller potentiella kunder. Likaså menar Parment (2015 s, 14) att företag kan, genom att utnyttja internet såsom sociala medier och andra digitala plattformar, skapa en mer direkt och målinriktad kommunikation med sina kunder. De alltmer medvetna och välinformerade konsumenterna använder internet som sin främsta källa för att jämföra priser och produkter innan de fattar sina köpbeslut (Parment 2015, s. 14). Därmed blir det avgörande för företag att ha stark närvaro online och använda digitala marknadsföringsstrategier för att sticka ut i den konkurrensutsatta digitala miljön och attrahera kundens intresse.

Då marknadsföringen på sociala medier är en form av digital marknadsföring blir det relevant att ha en allmän förståelse kring detta begrepp för att kunna besvara studien syfte och frågeställning. Därefter utvecklas det vidare kring den främst förekommande formen av digital marknadsföring på sociala medier vilket är elektronisk word of mouth samt influencer marketing. Därav anser vi dessa högst relevanta underrubriker att ha som kompletterande begrepp till kommande analys.

2.3.1 Elektronisk Word of Mouth (WOM)

Muntlig kommunikation mellan individer är inom marknadsföring känt som begreppet word of mouth. Parment (2015 s, 220) beskriver word of mouth med innebörden att kunder i dagliga sammanhang pratar om sin erfarenhet av företag. När detta sker i dagliga vardagen och individer pratar med sin omgivning om sina erfarenheter av varumärken eller produkter upplevs det genuint. Detta i sin tur har visat sig ha en stor påverkan och är betydelsefull för

företag (Parment 2015, s. 221). Denna metod anses vara väl betrodd och en effektiv form av marknadsföring som ofta anses vara mer övertygande än traditionell reklam. I dagens alltmer digitala samhälle med sociala medier som exempelvis Youtube, Facebook, Twitter idag känt som X, Whatsapp och Pinterest har möjligheterna att dela samt ta del av information bidragit till en mer global värld (Chivandi, Samuel & Muchi 2020, ss. 25-26). För marknadsförare är sociala plattformar en viktig byggsten för att nå ut till kunder. Med det ökade användandet av sociala plattformar där kunder söker att förmedla tankar, åsikter och förslag har det gjort att sociala medier är allt mer integrerat i företags digitala marknadsföring (Poturak & Turkyilmaz 2018, s. 138). Vidare menar forskarna att elektroniskt WOM har en påverkan på konsumenters köpbeslut, dock varierar detta beroende på konsumentens egna tidigare erfarenheter. Om konsumenten redan har erfarenhet av ett varumärke eller en produkt, är sannolikt mindre att de blir påverkade av andra människors åsikter och tankar (Poturak & Turkyilmaz 2018, s. 143).

Chivandi, Samuel och Muchi (2020, s. 25) lyfter att sociala medier spelar en avgörande roll i företags marknadsföringsstrategi. Ökningen av internetåtkomst samt tillgänglighet av smartphones leder till att en stor del av dagens konsumenter använder sociala medier i syfte att dela med sig av sina åsikter kring bland annat olika produkter och tjänster. Detta i sin tur möjliggör en ny utveckling för word of mouth marknadsföring. Införandet av word of mouth i digital form, känt som elektronisk word of mouth (Chivandi, Samuel & Muchi 2020, ss. 25-26). Prihandoko, Saputra och Alifah (2024, s. 2) lyfter att de flesta individer förlitar sig på digitala kommunikationskällor och anser att de är pålitliga och värdefulla för insamling av information. Däremot ger forskarna en viktig insikt till digital WoM och understryker att trots det att kommunikationen på digitala plattformar är ett användbart verktyg för kunder att samla information, är TV-reklam och personlig rekommendation viktigare när det gäller att påverka köpbeslut. Till skillnad från Parment (2015, s. 221) menar de istället att traditionella metoder fortfarande är starkare än online kommunikationskanaler när det kommer till att nå ut till och påverka konsumenter (Prihandoko, Saputra & Alifah 2024, s. 2).

För att få dagens digitala konsumenters uppmärksamhet menar Chivandi, Samuel och Muchi (2020, s. 26) vidare att det krävs ett skifte från traditionella metoder av reklam till de nya digitala plattformarna för sociala medier. Sociala medier möjliggör ett sätt för företag att kommunicera med konsumenter, vilket kan hjälpa till att forma och stärka deras varumärke samtidigt som det ger en mer avslappnad spridning av budskapet. Detta i sin tur gör

varumärket mer relaterbart och tillgängligt för potentiella kunder (Chivandi, Samuel & Muchi 2020, s. 26). Dwiputra, Handayani, Sunarso och Hilman (2021, s 2) menar i sin forskning att elektroniskt WOM spelar en viktig roll i konsumenters köpbeslut eftersom det tillåter dem att få insikter och åsikter från andra konsumenter innan de köper en produkt. Det öppnar upp för möjligheten att ta mer informerade beslut och kan påverka konsumenters uppfattning av en produkt och dess kvalitet (Dwiputra et al., 2021, s. 2). Elektronisk word of mouth bidrar till en enorm mängd information kring produkter och varumärken som finns tillgängligt för såväl aktiva som passiva konsumenter överallt. Utöver detta menar även Prihandoko, Saputra och Alifah (2024, s. 2) att denna tillgänglighet av information öppnar upp möjligheter för kunder att hitta recensioner och bedömningar kring produkter på sociala medier vilket i sin tur öppnar upp för elektroniskt word of mouth. Forskarna menar även att detta öppnar upp för oberoende åsikter och erfarenheter från andra kunder, vilket i sin tur kan påverka deras köpbeslut (Prihandoko, Saputra och Alifah 2024, s. 2).

Vidare menar Chivandi, Samuel och Muchi (2020, s. 30) att detta kan vara positivt men även negativt för företag då dålig publicitet kan spridas snabbt och i stort omfattning vilket kan bli svårt för företag att hantera. Det kan således vara värt att nämna att även om word of mouth inte nödvändigtvis leder till omedelbara försäljningar, bidrar det till att skapa medvetenhet och stärka varumärken närvaron över tid. Backaler (2018, s. 11) menar att för att få igång en kedjereaktion av word of mouth marknadsföring krävs det en speciell typ av individ. Någon som innehar tillräckligt med auktoritet eller karisma för att sprida dessa idéer viralt, och som då även känner behovet av att dela med sig av deras kunskap till andra som också kan dra nytta av den. Dessa personer spelar en unik roll i att sätta trender och forma nya idéer (Backaler 2018, s. 11).

2.3.2 Influencer marketing

Tidigare forskning har visat att dagens konsumenter är allt mer skeptiska till traditionell marknadsföring, därav blir det en svårighet för företag att attrahera och influera kunder (Leung, Gu, Li, Zhang & Palmatier 2022, s. 93). Młodkowska (2019, s. 7) lyfter att utvecklingen av sociala medier har format begreppet influencer marketing. Författaren lyfter att den största fördelen för företag att använda "vanliga" människor som ambassadörer för deras varumärke eller produkter är att det öppnar upp för konsumenter att identifiera sig med digitala influencers (Młodkowska 2019, s. 7). Företag betalar således influencers för att utföra

marknadsföring för deras erbjudande som i sin tur skapar ett autentiskt värde samt konsumtionsvärde (Leung et al., 2022, s. 93). Backaler (2018, ss. 21-25) diskuterar vad en influencer är och menar på att det finns tre olika nivåer av influencers. Kändis influencers, kategori influencers samt mikro influencers. Kändis influencers är de som med hjälp av sitt kändisskap har möjligheten att påverka en bred grupp av fans, exempelvis skådespelare, idrottare och musiker. Men även online profiler som har jobbat sig uppåt och lyckats få ett väldigt stort antal följare (Backaler 2018, ss. 21-25). Dock menar Backaler (2018, ss. 21-25) att om du är en känd person och inte innehar förmågan och kunskapen som krävs för att influera andra människor är du inte en kändis influencer utan snarare endast en kändis.

Kategori influencers är de personer med genuint intresse, kunskap och entusiasm inom en kategori, exempelvis inom skönhet, bilar eller musik, som på grund av detta ger andra människor intrycket att de är en trovärdig källa relaterade till det ämnet. Kategori influencers behöver inte nödvändigtvis ha en stor skara följare men de har trots detta tillräckligt stort inflytande till att påverka människors attityder och beteende inom deras kategori (Backaler 2018, ss. 21-25). Backaler (2018, ss. 21-25) bryter ned kategori influencers ännu ett steg till etablerade eller uppkommande. Mikro influencers är de som inte nödvändigtvis befinner sig på digitala plattformar men har en passion för ett visst ämne, varumärke eller produktkategori och förespråkar detta genom att exempelvis berätta för alla sina vänner att köpa en viss produkt (Backaler 2018, ss. 21-25).

Mrisha och Xixiangs (2024, s. 4) forskning bygger vidare på ovanstående perspektiv då de menar att sociala medier influencer har en påverkan på konsumentbeteende och konsumenters varumärkes preferenser. Influencers bygger upp konsumenters tillit och förtroende genom att skapa personaliserat innehåll och känsla av autenticitet. Kvaliteten på innehållet väger även tungt för att skapa engagemang hos kunder som i sin tur motiverar konsumenter att agera utifrån de recensioner och rekommendationer som ges (Mrisha & Xixiangs 2024, s. 6). Betalda inlägg är en vanlig uppfattning kring vad influencer marketing innebär, men det kan vara mycket mer diversifierat, såsom kändis förespråkare, produktutvecklings informanter, varumärkes förespråkare, kunder, anställda, beroende på användningsområdet kan alla från en kändis influencer till en Mikro influencer spela betydande roller i ett företags influencer marknadsföringsstrategi.

Beroende på behov kan allt från kändis influencers till mikro influencers ha en betydande roll i ett företags influencer marknadsföringsstrategi (Backaler 2018, ss. 32-33). Vidare presenterar Backaler (2018, ss. 28-31) ett antal nyckelfaktorer för att lyckas med influencer marketing. Första nyckelfaktorn som presenteras är autencitet, där vikten läggs på att influencers måste ha en äkta relation till sina följare för att påverka dessa framgångsrikt. Vid samarbete med företag är detta viktigt för att inte ses som en "sell out", att det inte är genuint och upplevs mer som en försäljning. Den andra nyckelfaktor som presenteras är Brand fit, alltså varumärkes anpassning. Ett konsekvent personligt varumärke är avgörande för influencers och detta måste vara i balans med företagets varumärke för att ett samarbete ska bli framgångsrikt (Backaler 2018, s. 29). Ytterligare en nyckelfaktor är Community, alltså samhörighet, där man menar att en riktad, engagerad och växande gemenskap används för att mäta influencers framgång. Influencer marknadsförare hänvisar ofta till tre faktorer som används för att mäta en influencers gemenskap, vilka är räckvidd, relevans samt resonans (Backaler 2018, s. 30). Den sista nyckelfaktor som presenteras av Backaler (2018, s. 31) är content/innehåll. Det är med sitt innehåll som influencers adderar värde och bygger en relation med deras gemenskap. Vid influencer marketing bör företag ta hänsyn till dessa nyckelfaktorer vid val av influencers att samarbeta med. För att få ett framgångsrikt samarbete och lyckas med influencer marketing bör företag hjälpa sina influencers att förbli autentiska, anpassa sig till sitt personliga varumärke, skapa nytt innehåll och på sätt skapa värde till sina följare och sin gemenskap (Backaler 2018, s. 33).

Dock menar Pradhan, Kuanr, Pahi och Akram (2020, s. 28) att Generation Z är allt mer medvetna om influencer- och marknadsföringsstrategier som företag använder, det finns en viss förväntan att varumärkena och influenserna agerar ansvarsfullt vid delning av information. Konsekvensen vid oärliga och motsägelsefulla influenser är att följare har undvikit eller avföljt dem. Detta kan bero på att konsumenter är medvetna om att det är betald marknadsföring som kan tyckas vara oärliga rekommendationer (Pradhan et al. 2020, s. 28). Vid tillfällen då generation Z uppfattar att influencers medvetet marknadsför produkter och oblygt främjar varumärken känner konsumenter sig skeptiska, irriterade eller lurade (Pradhan et al. 2020, s. 28).

2.4 Social identity theory (SIT)

Teorin, formulerad av Tajfel (1971), hade ursprungligen syftet att försöka förklara bildandet av grupper men fick över tid ett fokus på gruppindelning, skillnader mellan grupper samt likheter inom grupper (Kantar & Yalçın 2023, s. 680). Teorin förklarar hur människor betar sig gentemot olika grupper baserat på tillhörighet och en önskan om att se på sin egen grupp positivt (Harwood 2020, s. 1). Wang (2017, s. 45) diskuterar Social identity theory och hänvisar till Tajfel (1982) vid beskrivningen att människor definierar sig själva baserat på personliga och sociala aspekter. Det personliga aspektet innefattar personens tydliga karaktärsdrag, som personliga egenskaper samt förmågor. De sociala aspekterna innefattar känslan av att tillhöra en grupp (Wang 2017, s. 45). Tre komponenter identifieras som nödvändiga för att en individ ska identifiera sig med en grupp vilka är, kognitiv, evaluativ och affektiv (Wang 2017, s. 45). Den kognitiva dimensionen av social identitet hänvisar till en individs medvetenhet om medlemskap och involverar en självkategoriseringsprocess som kan leda till ett flertal grupptillhörigheter och sociala identiteter. Den evaluativa dimensionen relaterar till värdet som anknyts till dessa gruppmedlemskap och representerar gruppens självkänsla, den affektiva innefattar en känslomässig investering i identifieringen (Wang 2017, s. 45).

Croes och Bartels (2021, s. 1) lyfter även att social identifikation sträcker sig från känslan att tillhöra en grupp, gemenskap via varumärken eller till och med kändisar. Vidare menar författarna att en individs identifikation med ett varumärke eller produkt kan spela roll för deras konsumtionsbeteende. Då individer identifierar sig med en specifik produkt eller ett varumärke har det visat sig ha en stark förutsättning för varumärkeslojalitet, speciellt i online sammanhang (Croes & Bartels 2021, s. 3). Enligt SIT utvecklas känslan av tillhörighet till gemenskaper hos individer för att förbättra sin positiva självbild (Tajfel & Turner 1979 se Kantar & Yalçın 2023, s. 680). Detta går i linje med Małecka, Mitreğa och Pfajfar (2022, s. 2448) som lyfter att social identity theory beskriver att människors självbild baseras på både personliga men också sociala aspekter. Forskarna presenterar även vad teorin ämnar sig att förklara, varför och hur människor identifierar sig med en specifik grupp eller sig själva (Małecka, Mitreğa & Pfajfar 2022, s. 2448). En viktig aspekt att belysa gällande SIT är att människor både kan identifiera sig som egna individer samtidigt som de identifierar sig som en medlem inom en viss grupp (Brown 2020, s. 6). Harwood (2020, s. 1) diskuterar SIT inom medier och menar att teorin kan agera stöd för att förstå hur ägandet av medier påverkar

innehållet, alltså hur grupper framställs samt hur meddelanden konsumeras av olika grupper. Sociala medier bidrar till både nya möjligheter och utmaningar för att förstå masskommunikation utifrån teorin (Harwood 2020, s. 1). Wangs (2017, ss. 49-50) studie kring social identitet och konsumentbeteende i sociala medier visade på att människor finner gemenskap på digitala plattformar och att detta påverkar hur mycket de använder digitala plattformar samt deras köpbeteende på dessa digitala plattformar. Vidare belyser Wang (2017, ss. 45-46) tidigare forskning som menar att social identitet spelar en betydande roll i konsumentbeteende, både offline och online. Tidigare forskning har även identifierat att en stark känsla av social identitet kan leda till ökad deltagning i gemenskaper på digitala plattformar. Sociala medier har även gett upphov till en ny form av handel där sociala interaktioner samt transaktioner sker genom sociala medieplattformar (Wang 2017, ss. 45-46).

Som tidigare nämnt är konsumentbeteende nära kopplat till identitetsskapande hos människor och den biologiska viljan att tillhöra en grupp, därav blir SIT intressant att använda som stöd vid analys av konsumenters uppfattning kring faktorer och motiv bakom deras köp av skönhetsprodukter. Med utgångspunkt i att den sociala gruppen i fråga är individer som konsumerar skönhetsprodukter samt är användare av sociala medier undersöktes bland annat ifall respondenterna upplever en stark gemenskap hos denna grupp. Samt huruvida de anser sig bli påverkade av marknadsföring på sociala medier och de trender som skapas av elektronisk word of mouth på sociala medier. Med bättre förståelse kring detta kan konsumenter bli mer medvetna samt att marknadsförare får bättre underlag i hopp om att främja mer hållbara trender som i sin tur förhoppningsvis kan bidra till ett mer hållbart konsumentbeteende.

3. Metod

I följande metod kapitel behandlas och argumenteras kring val av metod samt intervjuer som metod. Vi redogör för etiska överväganden som säkerställer att studien följer tillförlitlighet och äkthet, detta följs upp av vårt tillvägagångssätt och argumentation för urval. Detta följs upp av en analys av det insamlade empiriska materialet och tillvägagångssättet av transkribering samt viktiga faktorer som har beaktats. Kapitlet avslutas med en reflektion och diskussion kring de utmaningar som uppstått under studiens gång.

3.1 Intervju som metod

För att uppnå studiens syfte samt att besvara vår frågeställning har kvalitativa semistrukturerade intervjuer genomförts. Bryman (2018, s. 32) beskriver detta tillvägagångssätt som ett sätt att skapa förståelse för individers beteende och handlingar.

Studiens syfte är att, ur ett konsumentperspektiv, att öka kunskap kring hur digital marknadsföring på sociala medier, specifikt inom skönhetsbranschen, påverkar Generation Z konsumentbeteende. Genom att identifiera olika faktorer som bidrar till och leder till köp av produkter kan vi analysera hur man med bättre förståelse kring dessa kan förstå bakomliggande faktorer kring vad som påverkar Generation Z konsumentbeteende inom skönhetsbranschen. Med mer kunskap kring ovanstående skulle detta således kunna bidra till bättre förståelse kring hur marknadsföring på sociala medier eventuellt skulle kunna påverka till att främja en mer hållbar konsumtion inom skönhetsbranschen. Den kvalitativa metoden ger en möjlighet att få en inblick i individens verklighet genom att undersöka deras erfarenheter och upplevelser (Bryman 2018, s. 257). Valet av den kvalitativa metoden grundas även för att komplettera tidigare forskning som främst tillämpat kvantitativa studier i sin forskning. Den kvalitativa metoden öppnar upp möjligheten för respondenterna i intervjuerna att dela sina perspektiv, värderingar och upplevelser som är värdefulla för vår studie då det bidrar med djupare förståelse för hur människor väljer att handla och agera.

Bryman (2018, s. 561) belyser att intervjuer är ett bra tillvägagångssätt för att få ett mer djupgående resultat. Då studien syftar till att ta reda på intervjupersonernas attityder och upplevelser kring ett specifikt fenomen, anses detta metodval mest fördelaktigt för oss för att få fram intervjupersonernas resonemang om varför de agerar som de gör i relation till vår forskningsfråga. Semistrukturerade intervjuer medför en flexibilitet som främjar intressanta

oväntade tillskott från den intervjuade (Bryman 2018, s. 563). En semistrukturerad intervju innefattar en intervjuguide som agerar ett löst manus där forskaren har strukturerade frågor som behandlar ett visst antal olika teman (Bryman 2018, s. 563). Vi skapade en intervjuguide (se bilaga) innan vi genomförde intervjuerna, som strukturerades utifrån teman som utgick från vår teoretiska referensram. För att säkerställa att alla områden täcktes inleddes intervjuguiden med inledande frågor där respondenterna fick svara på frågor om deras relation till skönhetsprodukter. Dessa följdes upp av två huvudteman, där i det första temat fokuserar på konsumentbeteende för att få en bild av hur respondenterna resonerade kring sin egen konsumtion av skönhetsprodukter samt faktorer som påverkar deras konsumtion. Detta temat kombinerades även med vår valda teori, Social identity theory, för att enkelt kunna se samband mellan respondenternas konsumtion och teorin. Det andra temat hade fokus på respondenternas erfarenhet av sociala medier samt digital marknadsföring, för att enkelt kunna få information av deras erfarenheter och attityder kring dessa begrepp. Intervjuguiden möjliggjorde för intervjupersonen att under intervjuens gång inte glömma bort syftet med studien och frågeställningen samtidigt som det öppnade upp för nya perspektiv som respondenterna gav. Detta har således gett värdefulla bidrag till arbetet och möjliggjort för en mer nyanserad analys. Dessa värdefulla bidrag menar Bryman (2018, s. 561) kommer från när intervjun får röra sig i olika riktningar och på så sätt bidra med kunskap kring vad intervjupersonen upplever relevant och viktigt. Den semistrukturerade intervjun hjälper därför intervjupersonerna att kunna utveckla sina svar mer fritt vilket bidrar med ytterligare djup i svaren.

Bryman (2018, s. 581) lyfter vikten av flexibilitet hos intervjuaren vid semistrukturerade intervjuer, för att minska risken att en semistrukturerad intervju övergår till en strukturerad intervju med öppna frågor. Flexibilitet hos intervjuaren är viktigt när det kommer till frågornas ordningsföljd, uppföljning av svar för att reda ut eventuella oklarheter samt motsägelser i svar (Bryman 2018, s. 581). Under intervjuernas gång valde intervjupersonerna att ställa följdfrågor som ansågs bidra med ytterligare perspektiv från tidigare forskning. Det ställdes även följdfrågor när respondenterna mer otydliga svar, för att säkerställa att frågorna uppfattats rätt, det krävdes även några förklaringar kring frågor för att respondenterna skulle kunna tolka frågorna på rätt sätt. Vid intervjuer är det vanligt att intervjupersonen fortsätter prata även när diktafonen stängs av och inspelningen av intervjun är över. I dessa fall är det viktigt för intervjuaren att vara observant och snabb att anteckna om det tillkommer något

relevant och viktigt för intervjun som kan bidra till analysen av studien (Bryman 2018, s. 582).

För att uppnå studiens syfte och besvara vår frågeställning kring vilken roll digital marknadsföring på sociala medier spelar inom skönhetsbranschen för Generation Z konsumentbeteende, blir semistrukturerade intervjuer en lämplig metod. Detta då att genom intervjuer kunna samla in respondenternas upplevelser, attityder samt beteende kring ämnet vilket sedan analyseras för att få bättre förståelse kring dessa faktorer.

3.2 Etiska överväganden

Bryman (2018, s. 170) belyser vikten av etiska principer i samhällsvetenskaplig forskning där principerna om information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande är av stor vikt. Även Kvale och Brinkmann (2021 ss. 105-112) lyfter liknande fyra etiska frågor som en tumregel att överväga vid en intervjustudie. Denna studie har utgått från dessa principer då intervjupersoner tilldelats informationsblad (se bilaga 3) innehållande studiens syfte samt hur den insamlade datan kommer att nyttjas. I detta informationsblad framkommer även att deltagandet är frivilligt. Utöver detta har intervjupersonerna tilldelats ett samtyckesformulär (se bilaga 4) där information kring medverkan i studien presenteras samt att de har möjlighet att avbryta sin medverkan närsomhelst. Samtyckesformuläret tillhandahåller även intervjupersonen information kring hur deras medverkan hanteras samt hur det kommer att ske. Studien har tagit hänsyn till etiska principer och moraliska normer samt behandlat all information konfidentiellt. Inga namn kommer att användas, och all data som kan härledas till enskilda individer anonymiseras. Deltagarna har fått information om syftet och användningen av våra studier. Intervjuerna och den information som samlats in kommer endast att användas i detta forskningsarbete, och alla inspelningar kommer att raderas efter att arbetet har avslutats.

3.3 Tillvägagångssätt och urval

Genom våra intervjuer har primärdata samlats in. Enligt Brymans (2018, ss. 388-389) diskussion kring sekundäranalys begränsningar, ger primärdata istället en bättre kontroll över kvaliteten på datamängden samt att den empiri som samlas in blir relevant till frågeställningen som ska undersökas. Som nämnts ovan i punkt 3.1 utformade vi en intervjuguide enligt semistrukturerade intervjuer som innefattade 31 stycken frågor med ett par nedskrivna uppföljningsfrågor som stöd för intervjupersonen. Det uppmärksammades under intervjuernas gång att några av respondenterna lyfte intressanta perspektiv och kom in på liknande tema, vilket vi inte hade med i vår intervjuguide. 11 stycken intervjuer gjordes som sträckte sig mellan 30-60 minuter i längd. Intervjuerna skedde både personligen och över telefon för att lyckas få ihop intervjuerna i tid. Intervjuerna spelades in via diktafoner och transkriberades kort därefter för att ljudfilen sedan skulle raderas.

Urvalet har skett via kriteriestyrt urval. Där väljs individer ut som uppfyller ett eller annat kriterium (Bryman 2018, s. 497). Då det är konsumenter, tillhörande Generation Z, inom skönhetsbranschens uppfattningar som ska undersökas är det givet att urvalet måste ske enligt kriterierna att intervjupersonen måste tillhöra Generation Z, aktiva på sociala medier och konsumera skönhetsprodukter. Detta för att de ska kunna besvara hur de upplever att sin konsumtion blir påverkad av marknadsföring på sociala medier, i form av exempelvis olika trender av produkter på sociala medier. För att få kontakt med intervjupersoner har personer som passar in i kriteriet blivit kontaktade direkt för att se om intresse finns att ställa upp på intervju. Det har även skrivits ett informationsblad som fördelats ut till personer som uppfyller kriteriet. Personerna som deltagit i intervjuerna har kontaktats via sociala medier, urvalet har baserats på ovanstående kriterier där vi sökt efter personer som ansågs stämma in på dessa. Av en slump slutade det med att alla medverkande respondenter identifierar sig som kvinnor. Denna slump öppnar upp för intressant framtida forskning kring att undersöka mäns uppfattningar kring samma frågeställning.

3.4 Analys av empiriskt material

Analysen i vårt arbete utgår från det insamlade materialet från våra semistrukturerade intervjuer. Tillvägagångssättet för analysen av vår empiri är utifrån en tematisk analys. Bryman (2018 s. 685) beskriver att denna metod som ett bra tillvägagångssätt för en kvalitativ dataanalys då det på ett avgränsat sätt hjälper forskare att få fram allmänna beskrivningar av

ett fenomen. Analysen av vår empiri inleddes med att transkribera intervjuerna tätt inpå att de genomförts, detta för att hålla minnet uppdaterat kring hur intervjuerna upplevdes. Rennstam och Wästerfors (2015 s. 176) menar även att den kvalitativa handlar om att sortera, reducera samt argumentera det insamlade materialet för att göra empirin så användbar som möjligt. Bryman (2018 s. 688) rekommenderar även att koda insamlat material för att sedan jämföra. Detta har vi tagit hänsyn till och utgått ifrån i vår studie genom att efter transkribering sorterat och analysera det insamlade materialet utifrån våra valda begrepp och teori för att sedan jämföra och kategorisera det. De utsedda teman och kategorierna följdes sedan upp med en reduktion av materialet i form av utvalda citat av respondenterna. Detta möjliggjorde att vi kunde utläsa tydliga teman i empirin och dra en koppling samt besvara forskningsfrågorna. Vid analysen har två större teman valts ut som rubriker för att analyseras. Den andra rubriken innefattar ett flertal underrubriker för att lättare analysera de olika delarna som temat består av.

Under analysen av vårt empiriska material var vi även noggranna att beakta likheter mellan respondenternas svar samt motsägelser, detta ansåg vi som något viktigt att ta hänsyn till för att möjliggöra för diskussion i analysen. Empiriskt material kan visa på motsägelser och paradoxer vilket är viktigt att ta hänsyn till och inte ignorera (Neyland 2008 se Alvehus 2019, s.116).

3.5 Reflektion och utmaningar

Till följd av bristande tidsramar blev det en utmaning att planera in och genomföra intervjuerna i god tid. Vid genomförande av intervjuer och transkriberingar uppmärksammades att det hade varit intressant att genomföra alla intervjuer personligen för att kunna ta med kroppsspråk i analyserandet för att möjliggöra en djupare analys och bättre förståelse kring respondenternas attityder och upplevelser av hur digital marknadsföring på sociala medier påverkar deras konsumentbeteende. Ytterligare utmaning som vi uppmärksammade var vid intervjuerna att få respondenterna att svara utförligt och ärligt, det krävdes en del uppföljningsfrågor för att förtydliga och få utvecklande svar som bidrog till att besvara frågeställningen. En annan reflektion är att en del av frågorna hade kunnat omformuleras för att förenkla för respondenterna och minska behovet av att förtydliga och förklara vad frågan innefattar. Som tidigare nämnt hade det varit intressant att inkludera en större variation i våra intervjuer genom att inkludera män och öka antalet intervjuer för att få ännu mer empiri att analysera.

4. Analys

Strukturen för analysen är upplagd utifrån våra teman i intervjuguiden samt tematiseringen av den insamlade empirin. Detta har således möjliggjort att smidigt analysera det empiriska materialet med våra valda begrepp och teori som framkommer systematiskt under hela analysen. Vi har valt detta tillvägagångssätt för att säkerställa att alla delar är täckta för att kunna besvara studiens syfte och frågeställningen. Följande tema kommer analyseras och har blivit strukturerade som rubriker samt underrubriker för att underlätta för läsaren. Första rubriken behandlar Generation Z erfarenhet av konsumtion av skönhetsprodukter. Andra rubriken handlar om Generation Z erfarenhet av digital marknadsföring med ett antal underrubriker för att underlätta analysen.

4.1 Generation Z erfarenhet av konsumtion av skönhetsprodukter

Utifrån vår insamlade empiri kan vi utläsa att intervjupersonerna är konsumenter av skönhetsprodukter, där olika faktorer påverkar deras konsumentbeteende, där en grundläggande faktor som påverkar konsumentbeteendet är behov och vilja. Östberg och Kaijser (2010, s. 38) menar att konsumentbeteende grundar sig på hur individer tar beslut. Forskarna lyfter att konsumenter följer ett antal steg som leder fram till köpbeslut. Processen inleds med att konsumenten först upptäcker ett behov som sedan känner önskan att uppfylla det (Östberg och Kaijser 2010, s. 39). Respondent 1, 2, 3, 7, 11 uttrycker att de främst grundar sina inköp av skönhetsprodukter utifrån behov, där respondenterna menar på att det handlar om när produkter är slut eller personliga skäl. Detta stämmer överens med Parment (2015, ss. 79-83) som menar att köpbeteende och köpbeslut påverkas av både sociala men också personliga faktorer. Parment (2015, ss. 79-83) menar även att köpbeteende är en komplex interaktion mellan det sociala och personliga som som förklarar hur och varför individer väljer att köpa vissa produkter. Detta visar respondenterna 4, 5, 6, 8, 9, och 10 då de uttrycker att deras konsumtion av skönhetsprodukter är en kombination av vilja och behov. Respondenterna kan grunda sina köpbeslut på personliga behov samtidigt som de är öppna för att testa nya saker, som grundar sig på viljan att ha något. Nedan följer citat från intervjuperson 8 som beskriver hur deras vilja påverkar köpbeslut.

[...] [j] jag tycker att det är kul att sminka mig och jag känner mig fin i det. Asså då är det liksom typ om det finns en parfym jag har velat köpa jättelänge som någon annan luktar

jättegott med eller typ ehm något sminkmärke som många har tipsat om typ.

Detta kan jämföras med Fondevila-Gascón, Polo- López & Rom - Rodríguez (2020, s. 4) forskning som understryker att konsumenter nödvändigtvis inte söker efter att konsumera utifrån en produkts egenskap, individer kan använda konsumtionen för att skapa eller uttrycka en önskad identitet eller image. Den viljan som respondenterna uttrycker styr deras konsumtion kan tolkas som önskan att vilja experimentera med nya produkter eller välja produkter som passar deras personliga stil eller image, som kan ses som ett exempel på hur konsumtion används för att uttrycka en önskad identitet. Respondent 7 uttryckte att hen anser att användningen av skönhetsprodukter är en del av hens identitet då det grundar sig på ett intresse som pågått under många år och respondenten anser att det är en del av vem personen är. Detta går i linje med Social Identity Theory som syftar till att individer vill uttrycka en önskad identitet eller tillhöra en grupp (Malecka, Mitreğa & Pfajfar 2022, s. 2448).

Ytterligare faktorer som påverkar konsumentbeteende lyfter Lee et al. (2017, s. 457) är normer, där det kan handla om huruvida en individ upplever att närmsta umgängeskrets tror att hen bör agera. Författarna lyfter även personliga samt samhällliga normer, som även där handlar om normer som finns i en individs umgängeskrets eller normer som samhället har skapat (Lee et al. 2017, s. 457). Detta stämmer överens med hur respondenterna 1, 6, 8, 10 beskriver varför de väljer att använda skönhetsprodukter. Respondenterna 8 och 10 nämner att deras intresse för skönhetsprodukter grundar sig på hur samhället är format, utifrån vad andra personer i deras omgivning använder. En intressant synvinkel som de lyfte är att deras intresse skapats från tidig ålder, respondent 8 berättar följande kring vad de tror att deras intresse grundats på: “Jag tror smink och de är för att det är så samhället är format. Asså att man har sett så många tjejer med smink och jag ville va som alla dem vuxna”. Utifrån ovanstående resonemang kommer följande citat från respondent 10:

“Mycket är väl påverkan från andra, som man ser andra göra, men sen också som sagt i högstadiet det är väl där man kanske ville se lite bättre ut och tänka på hur man ser ut. Så att det blir väl... aa vad ska man säga... att det har påverkats av andra sen är det ju också sociala medier som man ser intryck överallt”.

(Respondent 10)

Som nämnts ovan följer konsumenterna ett antal steg för att göra köpbeslut. Östberg och Kaijser (2010, s. 39) lyfter att nästa steg efter upptäckandet av ett behov är informationssökande. För att uppfylla behovet korrekt söker konsumenter efter rätt information för att sedan ta beslutet om de ska köpa något eller inte. Däremot kan denna information leda till att konsumenter köper andra produkter än tänkt till följd av oväntade händelser (Östberg och Kaijser 2010, s. 39). Samtliga respondenter uttryckte att de alltid eller åtminstone vid något tillfälle söker information kring en skönhetsprodukt innan de gör ett köp. För respondenterna handlade informationssökandet om att hitta information kring en produkts egenskaper, detta tenderar majoriteten att göra på hemsidor eftersom att deras tillit för att det hemsidan presenterar är det sanna är hög. Följande citat visar hur respondent 8 ställer sig till informationshämtning på hemsidor:

“Jag skulle nog säga att det är lite 50/50 därför att en del av mig föredrar ju hemsida därför att då pratar ju hemsidan själv om produkten men om man kollar typ tiktok kan det vara personer som inte har någon erfarenhet alls om det dem snackar om. Men om man kolla på typ tiktok till exempel så kanske dem säger massa fler saker som hemsidan inte ens själv berättar om.

Ehm... så det är ganska 50/50”.

(Respondent 8)

Respondent 1, 4, 7 och 9 uttryckte även att de vänder sig till recensioner som andra användare har gett på hemsidor och menar på att det väger tyngre att höra vad andras upplevelser är av en produkt eller ett varumärke. Detta stöds av Lee et al. (2017, s. 466) som menar på att konsumentbeteende och individers köpbeslut, speciellt vid informationssökande online, styrs av andra konsumenters rekommendationer och recensioner. Dessa faktorer styr konsumentbeteendet på det vis att det kan vara avgörande om en konsument väljer att genomföra köpet eller inte. Samtliga respondenter uttryckte att andras åsikter spelar stor roll vid valet av att köpa skönhetsprodukter eller inte, ett exempel på varför det är så visar respondent 9 i följande citat: “[...] [J]ag läser oftast produktinformationen på sidan och även recensioner på produkten och sen även frågar vänner om det är något som de använder och vet nåt...jag litar mer vad andra har sagt”.

Ytterligare faktorer som påverkar och kan styra konsumenters köpbeslut är impulsivitet. Detta menar Tanveer, Kazmi och Rahman (2022, s. 75) är sättet som konsumenter tenderar att spontant köpa produkter som styrs av impulsiva känslor som leder till frekventa köp, även om

konsumenten egentligen inte har råd eller behov av produkten. Respondenterna 5, 6, 10 och 11 erkänner själva att de oftast tenderar att göra spontana köp, som grundar sig på impulsivitet att vilja ha något. Från intervjuperson 10 kunde vi utläsa ett mer konkret exempel på varför impulsivitet orsakar ett mer spontant köpbeteende. Personen förklarar spontaniteten genom att det är en form av motivation i vardagen och att det ger endorfiner. Detta stöds av Tanveer, Kazmi och Rahman (2022, s. 75) som menar att det impulsiva köpbeteendet ger en känsla av omedelbar tillfredsställelse där konsumenter söker en spontan njutning eller glädje i sina köpbeslut. Däremot menar respondenterna 8 och 9 att deras köpbeslut baseras på behov men att det kan ske impulsiva köp, anledningarna till detta kan bero på vad människor i deras omgivning säger om specifika produkter där de ger ett gott omdöme. Dessutom är ytterligare en faktor som påverkar konsumentbeteende de ekonomiska faktorerna. Kahawandala, Peter och Niwunhella (2020, s. 156) lyfter denna faktor och menar på att människor idag tänker allt mer på ekonomin. Forskarna lyfter att specifik Generation Z har en ökad medvetenhet om pengars betydelse vilket således blir en avgörande faktor för köpbesluten. Detta kunde vi utläsa av den insamlade empirin att detta var en viktig aspekt för några av respondenterna. Respondent 10 uttryckte att det som eventuellt skulle hindra personen från att köpa nya skönhetsprodukter är priset. Detta stämmer överens med Kahawandala, Peter och Niwunhella (2020, s. 156) forskning som visar att generation Z beaktar priset på produkter allt mer och är en avgörande faktor för köpbesluten. Respondent 10 väljer att beakta priset innan hen gör ett nytt inköp. Samtidigt menar respondent 5 att priset är en viktig faktor men att hen vid tillfällen kan köpa en dyrare produkt om kvaliteten är bättre än andra alternativ. Respondent 5 lyfte även att det uppskattas att en billigare produkt fortfarande har bra kvalitet, då dras personen mer åt det billigare alternativet. Respondent 7, en nuvarande student, betonar att ekonomin är en prioritet i sina köpbeslut. Med en lägre inkomst blir inköpen mer noga planerade och mindre spontana, jämfört med om hen hade haft en högre inkomst.

Förutom ovanstående faktorer kunde vi även utläsa av vårt empiriska material att respondenterna baserade en del av sina köpbeslut och sin konsumtion på vänners rekommendationer och uttalande. Detta förespråkar även Kahawandala, Peter och Niwunhella (2020, s. 157) som menar på att vänners uttalande av en produkt eller ett varumärke även är en faktor som påverkar konsumenters köpbeslut. Från vår studie går det att tolka att denna påverkan stämmer överens med våra intervjupersoner. Samtliga respondenter uttryckte att de någon gång har tagit tips och rekommendationer från människor i deras umgängeskrets som i sin tur har lett till nya köpbeslut. De menar på att dessa rekommendationer är väldigt pålitliga,

vilket understryks av Lee et al. (2017, s. 466) som menar på att konsumenter styrs av utomstående rekommendationer som även är avgörande för om köpbeslutet ska gå igenom eller inte. Vi kunde även utläsa i det empiriska materialet att respondenterna tillhör en social grupp som använder skönhetsprodukter. Detta stämmer överens med Wangs (2017, s. 45) forskning som menar att de sociala aspekterna av Social Identity Theory är känslan att vilja tillhöra en grupp, där valet av konsumtion styrs eller inspireras av vad gruppen konsumerar. Utifrån ovanstående resonemang kan respondenternas köpbeslut och konsumtionsmönster tyckas styras av den sociala gruppen och använder konsumtion av skönhetsprodukter som ett sätt att bekräfta sin sociala identitet.

4.2 Generation Z erfarenhet av marknadsföring på sociala medier

4.2.1 Erfarenhet av sociala medier

Samtliga respondenter beskriver användningen av sociala medier som en självklarhet. Vilket kan förklaras genom att respondenterna tillhör Generation Z som Soheli et al. (2024) menar är "digitalt infödda". Kahawandala, Peter & Niwunhella (2020, s 259) menar att denna generationens huvudsakliga informationskälla är sociala medier, vilket den insamlade empirin bekräftar. Många av respondenterna menar på att det är en nödvändighet för att hänga med i samhället, respondent 4 hävdar att de upplever det nästintill tillhöra allmänbildning att hänga med i vad som sker på sociala medier med följande citat "Och det är både såhär nyheter, att ha kontakt med folk, olika trender, asså det såhär känns nästan som en del av allmänbildningen. Eller såhär att hålla sig uppdaterad på olika sätt". Respondent 5 samt respondent 7 belyser båda en fomo, fear of missing out, vid utvecklande kring varför sociala medier är en självklarhet för dem. Med analys av respondenternas svar kan det tolkas att användningen av sociala medier väger tungt i dagens samhälle, som både medför positiva och negativa konsekvenser. Följande citat visar respondent 7 motivering till hur sociala medier skapar fomo:

"Man vill ju ändå vara där alla andra är och man vill ju inte missa något. Det blir ju också någon slags fomo grej. Om man skulle radera instagram så missar man ju en massa saker. Så är någon sådär "Åh har du sett det här?" så blir det liksom nej det har jag inte".

(Respondent 7)

Östberg och Graffman (2018, ss. 167-168) diskuterar gemenskapen som människor kan finna på sociala medier och liknar det till hur människor har försökt finna gemenskap i olika former i alla dess tider. Ovanstående svar visar på att respondenterna upplever en form av gemenskap på sociala medier som de även känner ett behov att tillhöra. Det finns en oro kring att inte tillhöra gemenskapen och en rädsla för utanförskap om de inte hänger med i det som sker på sociala medier. Vilket tidigare nämnt ligger i människans natur då människor har ett behov att tillhöra en gemenskap (Baumeister & Leary 1995 se Holt et al. 2019, s. 671). Med sociala mediernas tillväxt i dagens alltmer digitala samhälle är det inte chockerande att gemenskapen och kommunikationen utvecklas till mer och mer digitala former och blir en del av människors vardag, vilket även Boer et al. (2022, s. 168) belyser. Utifrån det ovan nämnda resonemang kan det konstateras att respondenterna använder sociala medier för att uppnå känslan av tillhörighet och gemenskap. Detta ligger i linje med Wangs (2017, ss. 45-46, 49-50) forskning om Social Identity Theory som stödjer detta resonemang och menar på att en stark känsla av social identitet kan leda till ökad deltagning i gemenskaper på sociala medier.

Vidare resonerar forskaren även kring att deltagandet på sociala medier påverkar individers konsumentbeteende och köpbeslut. Detta går att utläsa i det empiriska materialet då samtliga respondenter menar på att deras känsla och vilja att använda sociala medier får dem att bli inspirerade att köpa saker som de nödvändigtvis inte behöver. På så vis kan det tolkas att kombinationen av att respondenterna vill använda sociala medier och deras association till användandet av skönhetsprodukter påverkar hur de konsumerar. Vidare kan respondenternas attityder och resonemang kring att vilja köpa det som deras sociala grupp, konsumenter av skönhetsprodukter, tyckas leda till mer onödiga köp eller köphets då de har en känsla av att de måste köpa det som är trendigt. Detta resonemang går i enighet med Östberg och Graffman (2018, ss. 167-169) som påstår att när konsumenter pratar i grupper om olika varumärken och val av produkter, ger det dem chansen att tillägna mer värde åt både produkterna och varumärkena. Detta kan tolkas som att respondenterna konsumerar skönhetsprodukter som är populära på sociala medier för att det leder till en känsla av trygghet när de väljer att köpa något som gruppen har godkänt. Denna tolkning bekräftas av Respondent 9 som svarar följande till att de upplever att en del av deras köp beror på att produkter blivit accepterade av gruppen, alltså godkänt "Eh, ja, man tar efter mycket som man ser på sociala medier. Och har det blivit accepterat där så litar man på det." .

4.2.2 Upplevelse av digital marknadsföring

Samtliga respondenter berättar att marknadsföring är något de ser dagligen på sina sociala medier. De respondenter som upplever denna marknadsföring som störande beskriver alla en form av irrelevans och brist på intresse kring det som marknadsförs som bakomliggande anledning. Respondent 5 och 7 upplever däremot att marknadsföringen även är positiv, de beskriver den som hjälpsamt då det är något de eventuellt letat efter samt att det är något av intresse, exempelvis ett visst varumärke som de är intresserade av. Respondent 7 berättar följande: “Åh, ehm, jag skulle nog säga, på senaste har jag fått väldigt mycket reklam från other stories och det hjälper väl absolut för jag är ju ändå intresserad”.

“Instagram märker jag att det är jättemycket när man kollar stories och överallt. Men där tycker jag ofta att det är hjälpsamt faktiskt. Oftast är det något jag letar efter så jag kan tycka det är kul att se den.”

(Respondent 5)

Vad som gör en marknadsföring störande eller hjälpsam skulle kunna förklaras genom hur varumärken och konsumtion är en del av människors identitetsskapande, vilket Östberg och Graffman (2018, s. 62, 177) diskuterar och menar vidare både gäller produkter men också varumärken. När marknadsföring för produkter som respondenterna anser är irrelevanta för dem och därav även är störande skulle en anledning kunna vara att de helt enkelt inte identifierar sig med dessa produkter eller varumärken. De varumärken eller produkter som stämmer överens med respondentens självbild och deras identitet blir därav något de beskriver som intressant och därav kul och hjälpsamt. Ovanstående resonemang stärks av Croes och Bartels (2021, s. 3) att identifikation med en specifik produkt eller varumärke skapar starka förutsättningar för varumärkeslojalitet. Att respondenterna ansåg irrelevant marknadsföring som störande skulle kunna förklaras med hjälp av social identity theory, att människor betar sig gentemot olika grupper baserat på tillhörighet (Harwood 2020, s. 1). Irrelevans blir i detta fall det som respondenterna anser tillhöra en annan grupp av konsumenter, och därav blir det en negativ uppfattning kring dessa produkter eller varumärken som marknadsförs.

4.2.3 Upplevelse av hur digital marknadsföring på sociala medier påverkar deras konsumtion, Word of Mouth marketing och influencer marketing.

Som tidigare diskuterats av Parment (2015, ss. 79-83) påverkas köpbeteenden av bland annat sociala normer, värderingar, gruppsyck samt social status. Vid frågan ifall respondenterna upplever att de konsumerar mer till följd av trenderna, inom skönhetsbranschen, som de ser på sociala medier, var det ett flertal som upplevde att detta stämmer. Respondent 9 ger följande svar på frågan "Mm ja. Man vill väl hänga med i svängarna och köpa det som är lite inne just nu". Svaret visar på att bland annat gruppsyck och sociala normer skulle kunna förklara varför de köper just mer till följd av trender. En önskan om att hänga med och passa in i de sociala normer som trenderna skapar. Detta stämmer in på Lee et al. (2017, s. 457) forskning som säger att sociala normer påverkar människors konsumentbeteende. Respondent 1 berättar att de upplever att trenderna på sociala medier bidrar till en rädsla hos främst yngre människor att hamna utanför ifall de inte också äger samma produkter som resten av gruppen.

"Ja jag tror att det är ännu mer såhär att "köper hela mitt kompisgäng denna produkten som är hypad just nu så är det nästan konstigt om man inte själv har den" Just för att i den åldern kanske man känner ett större behov av att vara socialt accepterad".

(Respondent 1)

Således går det att tolka respondenternas svar till att uppkomsten av trender på sociala medier även skapar negativa konsekvenser. Känslan av att man måste köpa något bara för att andra har det kan leda till att konsumenter köper produkter som nödvändigtvis inte passar eller är skapade för dem själva. Samtliga respondenter upplever att deras konsumtion påverkas av den marknadsföring de ser på sociala medier, en del upplever att den påverkar i början av den sekventiella modellen över konsumentbeteende som diskuteras av Östberg och Kaijser (2010, ss. 38-39), medan en del upplever att den påverkar i slutet av denna modell.

"Ah okej, kortfattat så skulle jag vilja säga att sociala medier verkligen bidrar till någon slags såhär, till ett, amen lite intresse man får, man får ett slags begär eller behov. Kanske får ett behov jag inte hade från början och att det skapas från sociala medier. Så sociala medier bidrar till ett nyfunnet behov och intresse och sen researchar man och därefter om det är prismässigt värt det så blir det kanske ett köp".

(Respondent 7)

Respondent 7 belyser ovan att marknadsföringen de ser på sociala medier bidrar till att skapa ett behov och begär vilket är de första stegen i den sekventiella modellen för köpprocessen (Östberg & Kaijser 2010, s. 39). Detta kan således tolkas som att marknadsföringen på sociala medier skapar ett konsumtionsbehov hos individer som nödvändigtvis inte fanns från början och orsakar att individer köper saker som de tidigare inte ansett att de behövt. Däremot menar Respondent 2 att de upplever marknadsföringen som en del av sista steget i modellen och som till slut leder till att ett köp genomförs. Utifrån detta tolkar vi det som att marknadsföringen är den sista uppmaningen till att konsumenter tar steget att köpa något, det är alltså något som har en stor inverkan på deras slutgiltiga beslut. Marknadsföringen på sociala medier kan således antas ha en hög styrande effekt på konsumentens köpbeslut. Följande citat är respondent 2 uppfattning av vad marknadsföringen gör för hans köpbeslut:

“Ja men jag skulle väl säga att det påverkar mig till att köpa något som jag kanske inte hade köpt... Eller att jag då tar beslutat att till slut köpa det för att jag ser det så ofta och hör att det är bra eller att det är värt att prova. Jag tror ju inte att jag hade tagit steget om det inte var att jag såg det hela tiden.”

(Respondent 2)

Med sociala mediernas framväxt blir WoM marknadsföring även tillgängligt på digitala plattformar i form av bland annat influencers och recensioner. Till följd av detta menar Prihandoko, Saputra & Alifah (2024, s. 2) att många människor ser kommunikationskällor på digitala plattformar som pålitliga. Vilket bekräftas av den insamlade empirin då samtliga respondenter berättar att de gör en stor del av sin informationssökning i köpprocessen på digitala plattformar. Trots detta lägger en hel del av respondenterna vikt i att traditionell WoM fortfarande väger tyngre, samma resonemang har lyfts fram av Prihandoko, Saputra och Alifah (2024, s. 2). Respondent 9 berättar att de upplever det mer genuint med WoM marknadsföring när det kommer från vänner och familj. Anledningen till detta kan bero på att respondenten upplever en större tillit till människorna i deras omgivning, där deras rekommendationer och åsikter väger tyngst. Respondent 7 berättar att de upplever sig bli påverkade av marknadsföring på sociala medier i form av sponsrade inlägg och influencers som de upplever mer genuint. Vid ytterligare utveckling av svar belyser respondenten just att icke-betalda samarbeten upplevs mer genuina och mer pålitliga. Utifrån detta resonemang kan det tolkas att respondenten upplever att icke-betalda samarbeten lyfter influencers egna

åsikter och tankar mer då ett betalt samarbete kan upplevas påtvingat. Detta kunde vi även få bekräftat av ett flertal svar hos samtliga respondenter då de belyser att det framkommer en misstänksamhet gentemot influencers i de fall då deras marknadsföring är betalt. Denna uppfattning som respondenterna uppgav kan förklaras med Backalers (2018, ss. 28-31) forskning som lyfter vikten av autenticitet från influencers samt risken att influencers framstår som endast försäljare.

Trots ovanstående resonemang från samtliga respondenter kunde vi vid analys av empirin utläsa att samtliga respondenter har gjort inköp av en produkt som marknadsförts på sociala medier samt att de även har köpt en produkt för att någon annan har det. Respondenternas svar kring misstänksamhet för sponsrade inlägg och influencers motsäger deras faktiska köpbeteende, vilket i sin tur visar på att de strävar mot viljan att vara mer medvetna eller eventuellt att de inte vill associera sig till "en som följer flocken". Denna skepsis som respondenterna kan uppleva gentemot influencers kan förklaras med Pradhan, Kuanr, Pahi och Akram (2020, s. 28) forskning som understryker att Generation Z är allt mer medvetna om hur influencer- och marknadsföringsstrategier fungerar. Det finns även en viss förväntan att varumärken och influencers bör agera ansvarsfullt vid delning av information.

Ett flertal respondenter berättar att de påverkas av influencer marketing, att de följer profiler på sociala medier. Att dessa influencers har lyckats framställa sig som genuina och att deras marknadsföring bekräftar de nyckelfaktorer som Backaler (2018, ss. 28-31) diskuterar kring framgångsrik influencer marketing. Att konsumtion är symboliskt och signalerar en viss status enligt Fondevila-Gascón., Polo- López och Rom - Rodríguez (2020 s. 4) bekräftas av bland annat respondent 8 samt respondent 5 vid sitt svar på frågan ifall de upplever att sociala medier påverkar hur människor formar och uttrycker sin identitet. Respondent 5 beskriver det med följande citat: "Man vill bete sig och se ut och vara lika framgångsrik som de man följer på Instagram, som influencers, det tror jag ändå".

"Ja det tror jag för att jag tror det mesta just nu handlar om trender, man ser ju väldigt mycket såhär i ens flöde vilka... asså antingen specifika plagg typ vilka skor som är populära eller vilken typ av jackor men också asså också hur man sminkar sig vad man ska gilla vad man ska lägga upp... typ såna saker." ... "om man tänker på typ såhär tioåringar som använder typ såhär anti-aging kräm... för att de har sett att en tjugofemåring använder det som är liksom

influenser... asså jag tror mycket sånt och att om man köper vissa saker så kan man kanske jämföra sig med deras status typ”

(Respondent 8)

Respondenterna 1,2,3,4,5,6,7,8 och 11 följer alla profiler som fokuserar på skönhetsrelaterade inlägg, så att säga kändis influencers eller kategori influencers enligt Backaler (2018, ss. 21-25). Samma respondenter berättar att de upplever en gemenskap bland dessa profilers följare men ifall de är delaktiga i gemenskapen eller ej fick blandade svar. Kring utvecklande av varför de inte ansåg sig delaktiga trots att de är en följare i gemenskapen var bland annat att de inte var med och kommenterade på inlägg eller videor så mycket som de andra.

Respondent 7 menade dock att de trots inte så aktivt deltagande fortfarande skulle anse sig själv som delaktig i gemenskapen med följande svar:

“Eh, ja men det skulle jag väl vilja säga, det blir väl ett slags litet community där, man får ett sammanhang eller en grupp.” ... “Jo men det gör jag väl, kanske inte på så sätt att jag hänger med och kommenterar en massa men jo ja det gör man väl.”

(Respondent 7)

Flera av respondenterna berättar att de följer profiler som de upplever någon form av koppling till, antingen i liknelse av hudtyp, hårtyp eller att de har liknande preferenser och en del av dem upplever en tillit till de profiler som de följer. Respondent 7 beskriver det som en känsla av samhörighet och att de kan känna igen sig i vad profilernas åsikter kring olika produkter. Respondent 4 menar att de känner en tillit till de profiler som de följer just för att de känner att de identifierar sig med dem. Detta bekräftar Mrisha och Xixiangs (2024, s. 4) forskning som lyfter att en av influencers egenskaper är att de bygger upp en tillit och förtroende hos följare när dem skapar mer personligt innehåll och uppvisar en känsla av trovärdighet. Det väger även tungt huruvida kvaliteten är på innehållet som influencers skapar, då detta lägger en grund för skapandet av engagemang hos kunder som i sin tur motiverar konsumenter att agera utifrån influencers recensioner och rekommendationer (Mrisha & Xixiangs 2024, s. 6). På så vis kan det empiriska materialet som stämmer in på denna forskning lyfta effekten av influencer marketing och hur det påverkar konsumenternas köpbeslut och beteende. Detta stärks av respondent 5 som även belyser att samhörighet är en bakomliggande faktor till varför de upplever tillit till de profiler de följer:

“Jamen, asså, lite kanske. Till exempel om det är skönhetsprodukter följer jag folk som gillar liknande produkter asså vad som passar dem kanske också passar mig. Om det skulle vara någon som har en helt annan hudton eller använder jättestarka ögonsminkningar så hade det ju inte passat på mig, så det kanske ändå påverkar lite när det gäller just smink.”

(Respondent 5)

4.2.4 Varför köper konsumenter produkter som är populära på sociala medier?

Huruvida respondenterna upplever att sociala medier bidrar till vad som är populärt inom skönhetsbranschen är samtliga överens att det stämmer. Respondent 10 beskriver det som en självklarhet med följande svar: “Ja gud ja, det är ju dem som sprider trender så att det hehe är där trenderna kommer och går hur snabbt som helst.” Från ovanstående delar av analysen presenteras det vilka faktorer som bidrar till konsumtion av skönhetsprodukter hos främst Generation Z samt hur stor roll sociala medier spelar. Samtliga respondenter berättar hur digital marknadsföring bidrar till att skapa intresse och bidrar till vad som är trendigt. Att skönhetsprodukter som marknadsförs på sociala medier skapar ett nytt begär och bidrar till fler köp än vad de planerat framgår i svaret hos samtliga respondenter. Ifall respondenterna upplever att de pratar olika kring konsumtionen av skönhetsprodukter beroende på vilket umgänge de är med så svarar flera positivt. Vilket Wang (2017, s. 45) kring den kognitiva dimensionen av social identitet, där det handlar om en individs medvetenhet om medlemskap och en självkategoriseringsprocess som i sin tur kan leda till ett flertal gruppmedlemskap och sociala identiteter. Ett flertal av respondenterna berättar att de tror detta beror på hur stort intresse som finns bland umgänget. Respondent 8 berättar kring hur deras konsumtion påverkas av deras umgänge på följande vis: “eh sen är de ju klart att har man vänner som bara shoppar hela tiden så är det ju klart att man liksom hänger med på en shoppingrunda och bara ska gå i affären och sen åh jag behöver detta åh det här vill jag ha. Så jag skulle definitivt säga att jag påverkas av det.” Varför konsumenter köper det som är populärt på sociala medier skulle kunna tolkas utifrån de olika faktorer som diskuterats i ovanstående del av analysen. Men att de främst beror på viljan att passa in och ett intresse för skönhetsprodukterna. Respondenterna med mindre intresse av skönhetsprodukter baserar sina köpbeslut mer utifrån att passa in och uppleva sig socialt accepterade. Detta framgår hos de respondenter som

beskriver sitt genuina intresse för skönhetsprodukter som lågt men ändå konsumerar och brukar produkterna eftersom de menar att det är så samhällets normer ser ut idag.

Sammanfattningsvis går det att utläsa utifrån den insamlade empirin att Generation Z köper produkter som är populära på sociala medier främst för nöjes skull, vilket framgår hos bland annat respondent 7 som berättar följande kring deras relation till skönhetsprodukter “Tycker det är kul att testa nya grejer, nya produkter och allt så. Det är väl min relation till det“.

Men också till följd av viljan och behovet att så kallat hänga med för att på så sätt passa in i sitt umgänge men också i samhällets normer. Att något blivit populärt menar en del respondenter bidrar till uppfattningen att produkten eller varumärket är bättre, vilket respondent 1 beskriver som “Ja, för att det blir automatiskt som att man tror att det är en bra produkt då”. Lee et al. (2017, s. 466) lyfter att andra konsumenters rekommendationer samt recensioner påverkar individers köpbeslut, stödjer detta vad den insamlade empirin även säger. Vilket är att konsumenter blir mycket påverkade av vad andra konsumenter säger. Detta skulle kunna kopplas till Social identity theory och människans behov att passa in i en grupp, och därav ses som en faktor till varför konsumenter köper produkter som blivit populära.

5. Slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur Generation Z konsumtion av skönhetsprodukter påverkas av den marknadsföring som finns på sociala medier. Kunskapsgapet som arbetet ämnade att bidra med var att undersöka vilken roll sociala medier har på Generation Z konsumtionsbeteende och hur digital marknadsföring, word of mouth, influencer marketing samt Social identity theory kan tillämpas för att förstå detta. För att uppfylla studiens syfte utgick arbetet från frågeställningen: *"Vilken roll spelar digital marknadsföring på sociala medier inom skönhetsbranschen för Generation Z konsumentbeteende?"*

Studien har visat att marknadsföringen på sociala medier påverkar Generation Z konsumentbeteende, med genomgående teman i faktorer som påverkar respondenternas konsumtion av skönhetsprodukter. De mest framträdande faktorerna som respondenterna angav grundar sig på ett behov eller en vilja som i sin tur påverkas av sociala normer och gemenskap i form av grupptillhörighet. Samtliga respondenter medger att användningen av både skönhetsprodukter och sociala medier är självklar, vilket motiveras av samhällets utformning och att Generation Z är digitalt infödda. Respondenterna är eniga om att användandet av sociala medier upplevs som en social norm, är du inte med där riskerar du att hamna i ett slags utanförskap. Detta framgår även av hur sociala medier är en självklar del av informationssökningen i deras konsumentbeteende. Det framstår som ett behov att vara aktiv på digitala plattformar och att konsumera skönhetsprodukter, även bland dem som inte har ett lika stort intresse av skönhetsprodukter, eftersom det anses vara en social norm.

Analysen visar att Generation Z är medvetna om att de påverkas av digital marknadsföring, samtidigt som de hävdar att de endast köper produkter utifrån behov, vilket motsägs av deras faktiska beteende. De flesta använder sig av kundrecensioner, Word of Mouth, influencer marketing som de främsta källorna för informationssökning inför köp av skönhetsprodukter. Digital marknadsföring på sociala medier spelar därav en betydande roll i Generation Z konsumentbeteende. Det underlättar köp genom att göra det möjligt att handla vart som helst och skapa normer och trender som människor vill följa för att passa in i samhället. Sociala medier bidrar till gemenskaper, vilket är ett naturligt mänskligt behov, där användare inom dessa online gemenskaper vill passa in och delta i diskussioner om både produkter och varumärken. Slutsatsen blir därav att detta fyller konsumenternas behov av tillhörighet och bekräftelse. Digital marknadsföring på sociala medier spelar därav en stor roll i att skapa

begär och behov kring produkter som konsumenterna tidigare inte har upptäckt, vilket ofta leder till ökad konsumtion. Samtidigt visar en minoritet av respondenterna att de inte upplever att denna form av marknadsföring leder till ökade köp. För dessa respondenter väger ekonomiska faktorer och avsaknaden av personligt behov tyngre, vilket indikerar att digital marknadsföring på sociala medier, trots sin uppvisade påverkan, inte alltid leder till ökad konsumtion. Trots detta har digital marknadsföring på sociala medier en viktig funktion i informationssökningen, vilket underlättar köpbeslut och potentiellt kan leda till mer konsumtion än nödvändigt. Detta har bekräftats i analysen av vissa respondenter som delar liknande uppfattningar.

Trots att det idag är allmän kunskap att vårt nuvarande sätt att leva och konsumera inte är hållbart för miljön, visar det sig att sociala normer, som delvis skapats av sociala medier, ofta väger tyngre för konsumenter än miljömedvetenhet. Studien har bekräftat att sociala medier har en stark påverkan på ökad konsumtion, är det möjligt att se att denna påverkan skulle kunna verka i motsatt riktning. Sociala medier och den digitala marknadsföringen som konsumenter utsätts för skulle kunna främja en mer hållbar konsumtion på samma sätt som det idag främjar ökad konsumtion och ett mindre hållbart konsumentbeteende.

5.1 Framtida forskning

För framtida forskning kring ämnesområdet skulle det vara intressant och väsentligt att lyfta fram ett större fokus på hållbarhet då det är en väldigt aktuell fråga idag. Under arbetets gång uppmärksammades det att ett hållbarhetsperspektiv inte beaktades av många respondenter. Genom att rikta fokuset mot hållbarhet i framtida forskning anser författarna att det hade kunnat bidra med viktiga insikter och medvetenhet kring hur detta skulle kunna främjas hos konsumenter inom Generation Z. En jämförelse mellan hur de olika könen ser på frågan hade också varit intressant för framtida forskning, då alla våra respondenter, av slump, var kvinnor kan resultatet som framkommer endast appliceras på kvinnor i Generation Z. Vidare skulle en insiktsfull aspekt även vara att dra skillnader och likheter mellan olika generationer.

6. Källförteckning

Alvehus, J. (2019). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. 2. uppl. Stockholm: Liber

Amanatidis, D., Mylona, I & Dossis, M. (2022). Social Media and Consumer Behaviour: Exploratory Factor Analysis.

Backaler, J. *Digital Influence, Unleash the power of influencer marketing to accelerate your global business*. (2018) Springer International Publishing AG.

Boer, M., Stevens, G., Finkenauer, C. & Eijnden, R.(2022). The course of problematic social media use in young adolescents: A latent class growth analysis.

DOI: 10.1111/cdev.13712

Bong, S, Adriawan, A, Kamilah, G & Madyatmadjas, E. (2023). Analysis of Consumer Behavior in Online Shopping on Social Media. *Cyber Management And Engineering*, ss. 449-453.

DOI: 10.1109/CyMaEn57228.2023.10051027

Brown, R. (2020). The social identity approach: Appraising the Tajfellian legacy. *British Journal of Social Psychology*, 59 (1), ss. 5-25.

DOI: 10.1111/bjso.12349

Chaturvedi, P, Kulshreshtha, K & Tripathi, V. (2021). Investigating the role of celebrity institutional entrepreneur in reducing the attitude-behavior gap in sustainable consumption. *Management of Environmental Quality*, 33(3), ss. 625-643.

DOI:10.1108/MEQ-09-2021-0226

Chivandi, A., Samuel, M. & Muchi, M. (2020). Social Media, Consumer Behavior, and Service Marketing. I Reyers, M. (red.) *Consumer Behavior & Marketing*. IntechOpen, ss. 25-37.

Croes, E & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior.

Computers in Human Behavior, 124, ss. 1-10.

DOI: 10.1016/j.chb.2021.106910.

Dwiputra, R, Handayani, P, Sunarso, F & Hilman, M. (2021). The Influence of Electronic Word-of-Mouth Information Quality Dimensions on Consumer Product Purchase in Online Marketplace. *Advanced Computer Science and Information Systems*, ss. 1-6. DOI:

10.1109/ICACISIS53237.2021.9631356

Fondevila-Gascón, J., Polo- López, M & Rom - Rodríguez, J. (2020). Social Media Influence on Consumer Behavior: The Case of Mobile Telephony Manufacturers. *Sustainability*, 12(4), ss. 1-23. DOI:10.3390/su12041506

Gustavsson, J. (2019). *Uppfödd på nätet: Lär känna den sociala generationen*. Roos & Tegnér.

Harwood, J. (2020). Social identity theory. In J. van den Bulck (Ed.), *International encyclopedia of media psychology*. Wiley.

DOI: <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0153>

Holt, N., Bremner, A., Sutherland, E., Vliek, M., Passer, M. & Smith, R. (2019). *Psychology: The Science of Mind and Behaviour, 4th European Edition*. McGraw-Hill Education.

Howarth, J. (2023). *The Ultimate List of Beauty Industry Stats (2024)*. Exploring Topics.

<https://explodingtopics.com/blog/beauty-industry-stats> (2024- 05-07).

Jia, T., Iqbal, S., Ayub, A., Fatima, T., & Rasool, Z. (2023). Promoting Responsible Sustainable Consumer Behavior through Sustainability Marketing: The Boundary Effects of Corporate Social Responsibility and Brand Image. *Sustainability*, 15, 6092. DOI:

<https://doi.org/10.3390/su15076092>

Joshi, Y., Lim, M., Jagani, K & Kumar, S. (2023). Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward. *Electronic Commerce Research*, ss. 1-55. DOI: <https://doi-org.ludwig.lub.lu.se/10.1007/s10660-023-09719-z>

Kahawandala, N, Peter, S & Niwunhella, H. (2020). Profiling purchasing behavior of Generation Z. *Smart Computing and Systems Engineering*, ss. 155-160.

Karunasingha, A., & Abeysekera, N. (2022). The mediating effect of trust on consumer behavior in social media marketing environments. *South Asian Journal of Marketing*, 3(2), 135-149. DOI: <https://doi.org/10.1108/SAJM-10-2021-0126>

Lagerstedt, J. (2024a) Hudvårdsboom bland barn – kunder under 13 år som köper hudvård blir allt fler. *SVT*, 12 mars.
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/hudvardsboom-bland-barn-kunder-under-13-ar-som-koper-hudvard-blir-allt-fler>

Lagerstedt, J. (2024b) Hudläkaren larmar: Kroniska hudsjukdomar kommer att öka bland barn – på grund av deras hudvårdsrutiner. *SVT*, 12 mars.
<https://www.svt.se/nyheter/inrikes/hudlakaren-larmar-kroniska-hudsjukdomar-kommer-att-ok-a-bland-barn-pa-grund-av-deras-hudvardsrutiner>

Lee, J., Ham, C.D., Kim, M., & Kim, S. (2017). Do you want me to watch this ad on social media? The effects of norms on online video ad watching. *Journal of Marketing Communications*. 23(5). 456-472. DOI:10.1080/13527266.2016.1232303

Leung, FF., Gu, FF., Li, Y., Zhang, JZ. & Palmatier, RW. (2022). Influencer Marketing Effectiveness. *Journal of Marketing*, 86(6), ss. 93–115. DOI:10.1177/00222429221102889

Małecka, A, Mitreğa, M & Pfajfar, G. (2022). Segmentation of collaborative consumption consumers: Social identity theory perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 46 (6), ss. 2445 - 2465. DOI: 10.1111/ijcs.12798

Młodkowska, B. (2019). Influencers on Instagram and YouTube and Their Impact on Consumer Behaviour. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour*, 19 (1), ss. 4-13. DOI: 10.7172/2449-6634.jmcbem.2019.1.1

Mrisha, S-H & Xixiang, S. (2024). The power of influence: How social media influencers are shaping consumer decision making in the digital age. *Journal of Consumer Behaviour*, ss. 1-10. DOI: <http://dx.doi.org.ludwig.lub.lu.se/10.1002/cb.2308>

Parment, A. (2015). *Kort om marknadsföring*. Lund: Studentlitteratur

Poturak, M., & Turkyilmaz, M. (2018). The impact of E-WOM in social media on consumer purchase decisions: A comparative study between Romanian and Bosnian consumers. *Management and Economics Review*, 3(2), 138-160.

Pradhan, D, Kuanr, A, Pahi, S & Akram, M. (2020). Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. *Psychology & Marketing*, 40 (1), ss. 27- 47- DOI: 10.1002/mar.21749

Prihandoko,D, Saputra,N & Alifah, N. (2024). Assessing the Effect of Electronic Word of Mouth (eWoM) on Online Buying Decisions of the Cosmetic Product. *Ubiquitous Information Management and Communication*, ss. 1-6. DOI: 10.1109/IMCOM60618.2024.10418399

Rahımı, Z., Hasnat, M. A., Kara, M., & Ahmad, F. (2023). Consumer Ethnocentric Tendencies in Purchasing Foreign Products: A Study in Afghanistan / *Tüketicilerin Etnosentrik Eğilimleri ve Yabancı Ürün Satın Alma Niyetleri: Afganistan'da Bir Araştırma. Uluslararası Ekonomi İşletme Ve Politika Dergisi*, 7(2), 402-422. DOI: <https://doi.org/10.29216/ueip.1311862>

Risteska, L. (2023). Benefits of digital marketing. *Vizione*, 41, ss. 209-224.

Seekis, V & Lawrence, R. (2023). How exposure to body neutrality content on TikTok affects young women's body image and mood. *Body Image*, 47, ss, 1-9. DOI: 10.1016/j.bodyim.2023.101629

Statista (2024). Cosmetics industry - statistics & facts.

<https://www.statista.com/topics/3137/cosmetics-industry/#topicOverview> [2024-04-22]

Tanveer, T., Kazmi, S & Rahman, M. (2022). Determinants of Impulsive Buying Behavior: An Empirical Analysis of Consumers' Purchase Intentions for Offline Beauty Products. *NURTURE: Journal of Pakistan Home Economics Association*, 26 (2), ss. 75-89. DOI: 10.55951/nurture.v16i2.129

Vellamy, F., Wijaya, D., Gui, A., Shahrudin, M., Pitchay, A. & Chanda, C. (2023). The Role of Social Media on Purchase Decisions in Indonesia: Perspective of Z Generation.

Wang, T. (2017) Social identity dimensions and consumer behavior in social media, *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 45-51.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2016.10.003>

Wang, Y, Ko, E & Wang, H. (2022). Augmented reality (AR) app use in the beauty product industry and consumer purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34 (1), ss. 110 - 131.

DOI: 10.1108/APJML-11-2019-0684

Weidmo Uvell, R. (2017). *Nätsmart: En guide till påverkan genom sociala medier*. Calidris.

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

Målgrupp: Personer i generationen Z som vardagligen använder sociala medier och användare av skönhetsprodukter.

Tack ännu en gång för att du valt att medverka i vår studie, vi är väldigt tacksamma för att du tagit dig tid för denna intervju.

Inledande frågor

Fråga 1: Hur gammal är du? Vilket år är du född?

Fråga 2: Vad är din relation till skönhetsprodukter?

(Definiera vad vi anser vara inom kategorin för skönhetsprodukter → Smink, hudvård, hårvård och parfym).

- **Fråga 2b:** Har du ett intresse för skönhetsprodukter?

Fråga 3: Har du en hudvårds/smink rutin?

- **Fråga 3a:** Om ja, hur många steg (produkter) ingår i din/dina rutiner?

Fråga 4: Vilka faktorer anser du väger tyngst när du fattar beslut kring vilka skönhetsprodukter du ska köpa? (Faktorer menar vi med av vilken anledning du väljer en specifik produkt, är det för att den är populär, något du redan haft och vill köpa igen, jämför kvaliteten?)

Fråga 5: Vad är anledningen till att du köper nya skönhetsprodukter? (Är det på grund av behov eller vilja?)

- **Fråga 5a:** Om vid behov, vad är ett behov för dig? (slut på produkten, ny produkt du inte tidigare haft? Ett nytt steg i rutinen?)
- **Fråga 5b:** Om vilja, vad är vilja för dig?

Fråga 6: Tenderar du att spontant köpa nya skönhetsprodukter eller planerar du dina köp i förväg?

Fråga 7: Innan du köper en ny produkt, brukar du leta efter information kring den?

- **Fråga 7a:** Om ja, vad är det för typ av information du letar efter?
- **Fråga 7b:** Vart brukar du söka efter denna information?

Mellanliggande frågor

Konsumentbeteende (Social identity theory)

Fråga 8: Hur ofta köper du skönhetsprodukter? (Hur ofta, regelbundet eller vid specifika tillfällen?).

- **Fråga 8a:** Hur mycket skönhetsprodukter skulle du säga att du köper? (Enstaka produkter eller en större mängd)
- **Fråga 8b:** Skulle du säga att ditt intresse för/din konsumtion av skönhetsprodukter blir en del av din identitet? (ditt användande av)

Fråga 9: Upplever du ett ständigt behov av nya skönhetsprodukter?

- **Fråga 9a:** Vad är det som lockar dig mest när du köper skönhetsprodukter?

Fråga 10: Begreppet konsumtion sägs skapa ett symboliskt värde och signalerar en viss status, upplever du att detta stämmer?

- **Fråga 10a:** Om ja, på vilket sätt?
- **Fråga 10b:** Har du någonsin köpt en produkt för att det var en produkt med högre status (ex. finare märke, dyrare produkt?)

Fråga 11: Upplever du att dina köpbeslut påverkas av vad som är populärt i nuläget när det kommer till skönhetsprodukter?

Fråga 12: Har du någon gång köpt en skönhetsprodukt för att andra har det?

- **Fråga 12a:** Om ja, varför det?

Fråga 13: Tror du att din konsumtion, av skönhetsprodukter, påverkas av de människor du umgås med? I så fall, på vilket sätt? (ex. ökad/minskade inköp, köper du mer/oftare? Köper du annorlunda typer av produkter?)

- **Fråga 13a:** Skulle du kunna utveckla hur du tänker kring ditt svar? Varför/Varför inte? Hur?
- **Fråga 13b:** Om ja, upplever du att du konsumerar olika eller pratar olika kring konsumtion av skönhetsprodukter beroende på vilket umgänge du är med? (olika umgängen ser olika på vilka produkter som är accepterade i gruppen)
- Vad tror du det beror på?

Fråga 14: Hur människor konsumerar kan påverkas av hur grupper diskuterar kring ett varumärke eller en specifik produkt, skulle du säga att du har köpt något för att det är accepterat av andra? (Att andra talat väl om den eller att den blir så kallat "hypad" eller "viral")

Sociala medier och marknadsföring (Social identity theory)

Fråga 15: Vad är din relation till sociala medier?

- **Fråga 15a:** Hur ofta använder du sociala medier? (Är du en van användare eller har du mindre erfarenhet?)
- **Fråga 15b:** Generationen Z är uppväxt med teknologi och digitala plattformar, skulle du säga att användning av sociala medier alltid varit en självklarhet för dig?
- **Fråga 15c:** Varför känner du såhär?

Fråga 16: Vad är ditt syfte med användningen av sociala medier? (Är det för att ha kontakt med familj och vänner, för underhållning, för att hålla dig uppdaterad av information eller för att följa dina intressen?)

Fråga 17: Upplever du att du ofta får upp annonser eller sponsrade inlägg på dina sociala medier?

- **Fråga 17a:** Om ja, upplever du marknadsföringen som hjälpsam eller störande?
- **Fråga 17b:** Varför tycker du såhär?
- **Fråga 17c:** Upplever du att det bidrar till köphets?

Fråga 18: Tar du del av skönhetsrelaterade inlägg på sociala medier?

Fråga 18a: Om ja, i vilket syfte?

Fråga 18b: Vilken typ av inlägg tar du del av?

Följdfråga → Har du någon specifik person eller informationskälla på sociala medier när det kommer till val av skönhetsprodukter?

Fråga 19: Har du någon gång blivit influerad av att köpa skönhetsprodukter efter att du sett marknadsföring av det på sociala medier?

Följdfråga → Om ja, vad är det som har gjort att du blivit influerad till detta?

Fråga 20: Har marknadsföringen du sett av skönhetsprodukter på sociala medier fått dig att köpa nya produkter? (Samma som ovan) (Fråga istället → Har du blivit influerad av marknadsföringen genom att testa nya produkter?)

- **Fråga 20a:** Vad har det varit för typ av marknadsföring?
- **Fråga 20b:** Om ja, vad är det som har fått dig att göra dessa köp?
- **Följdfråga** → Vad är skillnaden på att ta tips från vänner och familj jämfört med marknadsföringen på sociala medier av skönhetsprodukter?

Fråga 21: Tror du att marknadsföring på sociala medier påverkar dina köpbeslut?

- **Fråga 21a:** Om ja, hur påverkar det dina köpbeslut?

Fråga 22: Skulle du säga att sociala medier bidrar till vad som är populärt inom skönhetsbranschen?

Fråga 23: Upplever du att du köper mer till följd av trender på sociala medier?

Fråga 24 : På vilket sätt tror du att sociala medier och digitala plattformar påverkar din konsumtion och dina köpbeslut?

Fråga 25: Tror du att sociala medier påverkar hur människor formar och uttrycker sin identitet? I så fall, på vilket sätt?

Fråga 26: Skulle du säga att sociala medier skapar en sorts gemenskap kring de som konsumerar och är intresserade av skönhetsprodukter? (Gemenskap innebär att människor känner en samhörighet med varandra, att man delar intressen)

Fråga 27: Följer du någon profil på sociala medier som riktar in sig främst på skönhetsprodukter? På exempelvis TikTok, Instagram, Youtube?

- **Fråga 27a:** Om ja, vad är anledningen till att du följer dessa profiler?
- **Fråga 27b:** Skulle du säga att det finns en sorts gemenskap bland deras följare? (Tror du att deras följare upplever sig som en del av en gemenskap?)
- **Fråga 27c:** Känner du dig delaktig i?
- **Fråga 27d:** Hur skulle du definiera delaktig i detta fall?
- **Fråga 27e:** Om ja på ovanstående, upplever du en slags tillit till den gemenskapen/ de profiler du följer?

Fråga 28: Upplever du att en del av dina köp sker för att dessa produkter har blivit accepterade av de som delar skönhets intresset på sociala medier? (Om man nu skulle kalla det den gemenskapen kring skönhetsprodukter online) (Att sociala medier har fått en produkt att blir "accepterad" att köpa)

Avslutande frågor

Fråga 29: Vill du kortfattat sammanfatta hur din konsumtion påverkas av vad du ser på sociala medier?

Fråga 30: Har du något du vill tillägga eller någon fråga du vill gå tillbaka till för att utveckla?

Fråga 31: Har du någon fråga angående intervjun eller studien?

Avslut och tack för medverkan!

Tack för din medverkan i vår studie!

Bilaga 2 - Intervjusammanfattning

Intervjuperson nummer	Ålder	Kön	Datum
IP 1	28 (96)	Kvinna	3/5-2024
IP 2	26 (97)	Kvinna	5/5- 2024
IP 3	21 (02)	Kvinna	5/5-2024
IP 4	26 (97)	Kvinna	5/5-2024
IP 5	24 (99)	Kvinna	6/5- 2024
IP 6	24 (99)	Kvinna	6/5-2024
IP 7	25 (98)	Kvinna	7/5-2024
IP 8	23 (00)	Kvinna	7/5-2024
IP 9	24 (00)	Kvinna	8/5- 2024
IP 10	24 (00)	Kvinna	8/5-2024
IP 11	23 (00)	Kvinna	9/5-2024

Bilaga 3 - Informationsbrev

Informationsbrev

Uppsatsen syftar till att öka kunskap kring hur digital marknadsföring på sociala medier, specifikt inom skönhetsbranschen, påverkar Generation Z konsumentbeteende. I denna studie definieras skönhetsbranschen inom kategorin för smink, hudvård, parfym och hårvård.

Studien utgår från begreppen konsumentbeteende, digital marknadsföring med stöd av teorin Social identity theory för att undersöka syftet och forskningsfrågan. Studien kommer ledas med hjälp av frågeställningen: *"Vilken roll spelar digital marknadsföring på sociala medier inom skönhetsbranschen för Generation Z konsumentbeteende?"*

Intervjun behandlar frågor kring konsumentvanor och erfarenhet av skönhetsprodukter. Intervjun diskuterar konsumenters vanor, upplevelser samt attityder gällande sociala medier, marknadsföring på sociala medier och köpbeteende. Som konsument av skönhetsprodukter och aktiv på sociala medier är dina svar otroligt värdefulla för studien. Studien är frivillig att medverka i och du som intervjuperson kommer vara helt anonym, bortsett från din ålder, i din medverkan. Allting som sägs i intervjun kommer att spelas in, med godkännande, till följd av anonymiteten kommer de angivna svaren inte att på något vis kunna kopplas till respektive respondenter. Materialet spelas in via en diktafon som kort efter intervjun kommer att transkriberas för att sedan tas bort. Intervjuerna kan ske både personligen eller via telefon, beroende på vad intervjupersonen väljer. Intervjun kommer att vara mellan cirka 30-60 minuter.

Du som intervjuperson har rätt att ställa frågor kring studien, begära mer information samt har rätt att avbryta sin medverkan vid vilken tidpunkt som helst.

Vid behov av kontakt går det att nå ansvariga via telefon och mejl:

Alice Ostréus:

+46705633941

aliceostreus@gmail.com

Beatrice Ståhl:

+46764008850

be8576st-s@student.lu.se

Vi uppskattar att du tagit dig tid att läsa detta informationsblad och hoppas på din medverkan i vår studie. Tack!

Bilaga 4- Samtyckesblankett



LUNDS
UNIVERSITET

Samtycke till deltagande i examensarbete vid Samhällsvetenskapliga fakulteten

Jag samtycker till att medverka i detta studentarbete som undersöker vilken roll digital marknadsföring på sociala medier, specifikt inom skönhetsbranschen, har på Generation Z konsumentbeteende. Vi vill informera om att deltagandet är frivilligt och du har möjlighet att avbryta medverkan när som helst. Detta arbete kräver inga personuppgifter utöver de nämnda nedan.

Information om personuppgiftsbehandlingen

Följande personuppgifter kommer att behandlas:

Ålder samt födelseår.

Kön

Personuppgifterna kommer att behandlas på följande sätt:

Intervjupersonerna kommer att vara anonyma i arbetet men de uppgifter som kommer behandlas är; ålder, födelseår och kön. Utöver detta råder konfidentialitet och anonymitet på högsta möjliga nivå. Vi delar inte dina personuppgifter med tredje part.

Lunds universitet, Box 117, 221 00 Lund, med organisationsnummer 202100-3211 är personuppgiftsansvarig. Du hittar Lunds universitets integritetspolicy på www.lu.se/integritet

Du har rätt att få information om de personuppgifter vi behandlar om dig. Du har också rätt att få felaktiga personuppgifter om dig själv rättade. Om du har klagomål på vår behandling av dina personuppgifter kan du kontakta vårt dataskyddsombud via dataskyddsombud@lu.se. Du har även rätt att inge klagomål till tillsynsmyndigheten (Integritetsskyddsmyndigheten, IMY) om du tycker att vi behandlar dina personuppgifter på ett felaktigt sätt.

Jag samtycker till att medverka i detta examensarbete:

Ort	Underskrift
Datum	Namnförtydligande

Vid frågor: Telefon 0764008850/ 0705633941
E-post: be8576st-s@student.lu.se / aliceostreus@gmail.com