



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2024

Den sociala kundresan - hur sociala plattformar formar unga konsumenters köpbeteenden

En kvalitativ forskning av spår och interaktioner i den digitala världen

Författare:

Hanna Andersson

Klara Edblad

Ebba Erbing

Handledare: Patrik Stoopendahl

Sammanfattning

Titel: Den sociala kundresan - hur sociala plattformar formar unga konsumenters köpbeteenden: En kvalitativ forskning av spår och interaktioner i den digitala världen

Seminariedatum: 2024-05-31

Ämne/kurs: FEKH29, Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng

Författare: Hanna Andersson, Klara Edblad, Ebba Erbing

Handledare: Patrik Stoopendahl

Fem nyckelord: Den sociala kundresan, Spåretnografi, Sociala relationer, Sociala medier, Kommunikationsappar

Forskningsfråga: Hur formar sociala relationer och sociala interaktioner unga konsumenters beteenden på sociala medier och kommunikationsappar?

Syfte: Syftet med studien är att fördjupa förståelsen för hur unga konsumenters köpbeteende på sociala medier och kommunikationsappar formas genom den sociala kundresan. Studien utforskar främst den sociala kundresans dynamik bland unga konsumenter på sociala medier, samt förhållandet till den etablerade AIDA-modellen.

Metod: För att besvara forskningsfrågan har en kvalitativ studie genomförts med en abduktiv ansats. Det empiriska materialet består av semistrukturerade intervjuer och observationer genom spåretnografi.

Teoretiska perspektiv: Studiens teoretiska ramverk består av den sociala kundresan samt tidigare forskning om kundresor och köpbeteenden i digitala miljöer. Dessa teorier utgör grunden för analys och förståelse för hur unga konsumenters beteenden formas av sociala och digitala faktorer.

Resultat: Sociala medier formar unga konsumenters köpbeteenden genom interaktioner och relationer. Influencers genuinitet är avgörande för att inspirera, särskilt i början av köpprocessen. Unga konsumenter söker råd från familj och vänner, men fattar vanligtvis egna beslut. Deras köpbeteende påverkas av när och hur de använder sociala medier. Socialt inflytande och modetrender kan leda till impulsiva köp, där plattformarnas funktioner och algoritmer underlättar detta.

Slutsats: Studiens slutsats visar på den mångfacetterade dynamiken i unga konsumenters interaktioner och relationer på sociala medieplattformar under olika faser av den sociala kundresan, där det är tydligt att den digitala kundresan inte följer en linjär väg. Den visar hur kundresan formas av varierande och komplexa mönster som vävs samman av ett kontinuerligt samspel mellan olika plattformar, interaktioner och sociala relationer.

Abstract

Title: The Social Customer Journey: How Social Platforms Shape Young Consumers' Buying Behaviors - A Qualitative Study of Traces and Interactions in the Digital World

Seminar date: 2024-05-31

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points 15 ECTS

Authors: Hanna Andersson, Klara Edblad, Ebba Erbing

Advisor: Patrik Stoopendahl

Key words: The Social Customer Journey, Trace Ethnography, Social Relations, Social Media, Communications Apps

Research question: How do social relationships and social interactions shape the behavior of young consumers on Social Media and Communication Apps?

Purpose: The purpose of this study is to enhance the understanding of how the Social Customer Journey influences the purchasing behavior of young consumers on Social Media and Communication Apps. Furthermore, the study aims to explore the dynamics of the Social Customer Journey among young consumers on Social Media, with a particular focus on its relationship to the established AIDA-model.

Methodology: In order to answer the research question a qualitative study has been conducted with an abductive approach. The empirical material consists of semi-structured interviews as well as observations based on Trace Ethnography.

Theoretical perspectives: The theoretical framework of the study consists of the Social Customer Journey and previous research on customer journeys and purchasing behaviors in digital environments. These theories provide the foundation for analyzing and understanding how social and digital factors shape the behaviors of young consumers.

Result: Social Media shapes young consumers' purchasing behaviors through interactions and relationships. Influencers' authenticity is crucial for inspiration, especially at the beginning of the purchasing process. Young consumers seek advice from family and friends during the buying process but usually make their own decisions. Their purchasing behavior is influenced by when and how they use Social Media. Social influence and fashion-trends can lead to impulsive purchases, and platform features and algorithms facilitate this.

Conclusions: The study concludes the multifaceted dynamics of young consumers' interactions and relationships on Social Media platforms during various phases of the Social Customer Journey, where it is evident that the digital customer journey does not follow a linear path. It demonstrates how the customer journey is shaped by varied and complex patterns woven together through continuous interactions between different platforms, interactions, and social relationships.

Förord

Vi vill börja med att tacka våra tolv intervjurespondenter som både genom en intervju och en observation har bidragit till studiens empiriska material i form av intressanta synvinklar på hur de som konsumenter agerar och använder sociala relationer under kundresan. De har både deltagit med sin tid och även gett oss som författare förtroende att få en inblick i deras mobiler och privata konversationer för att kunna undersöka deras sociala relationer på djupet.

Vi vill även rikta ett stort tack till vår handlare Patrik Stoopendahl som har under kandidatuppsatsskrivandets gång gett råd och vägledning med sin värdefulla och breda kunskap inom ämnet. Dessutom vill vi rikta ett tack till Johan Anselmsson och Micco Grönqvist som gett oss kunskaper i marknadsföring som ligger till grund för detta arbete.

Lund, 27 Maj 2024

Innehållsförteckning

1. Inledning	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problematisering	9
1.3 Syfte	9
1.4 Frågeställning	10
1.5 Avgränsning	10
2. Teoretiskt ramverk	11
2.1 Den sociala kundresan	11
2.1.1 Processen före köpbeslutet (Predecision)	12
2.1.2 Processen under köpbeslutet (Decision)	13
2.1.3 Processen efter köpbeslutet (Postdecision)	13
2.2 Tidigare forskning om kundresor och köpbeteenden i digitala miljöer	14
2.2.1 Kundresans definition och faser	14
2.2.2 Teknologi, algoritmer och förändrade konsumentbeteenden	14
2.2.3 Utforskning på sociala medier	15
2.2.4 Sociala interaktioner och relationer på sociala medier	15
2.3 Summering av innehållet i teorikapitlet	16
3. Metod	18
3.1 Kunskapsteoretisk förhållningssätt	18
3.2 Undersökningsmetod	18
3.3 Vetenskaplig ansats	20
3.4 Forskningsdesign och metodologiska tillvägagångssätt	20
3.5 Datainsamling	21
3.5.1 Urval av litteratur och teoretiskt ramverk	21
3.5.2 Urval av respondenter	22
3.5.3 Intervjumetod	23
3.5.4 Genomförande Intervjuer	24
3.5.5 Observationsmetod	26
3.5.6 Genomförande observationer	26
3.6 Tillvägagångssätt av dataanalys	27
3.7 Kvalitetsbedömning	28
3.7.1 Trovärdighet	28
3.7.2 Äkthet	29
3.8 Etiska överväganden	30
3.9 Användning av artificiell intelligens (AI)	31
4. Empiri	32
4.1 Influencers	32
4.2 Familj och vänner	35
4.3 Tidsfördriv	42
4.4 Underhållning till köp	43
4.5 Tidsmässiga aspekter	45

4.6 Modetrender	47
4.7 Funktionella användningar	48
4.8 Algoritmer	50
5. Analys av empiriskt material	52
5.1 Påverkan genom sociala relationer	53
5.1.1 Influencers	53
5.1.2 Familj och vänner	54
5.2 Anledning till att använda sociala medier	56
5.2.1 Tidsfördriv	56
5.2.2 Underhållning till köp	56
5.3 Tidsmässiga faktorer och trender	57
5.3.1 Tidsmässiga aspekter	57
5.3.2 Modetrender	58
5.4 Teknologiska och funktionella aspekter	59
5.4.1 Funktionella användningar	59
5.4.2 Algoritmer	60
6. Avslutande kapitel: Slutsats och diskussion	61
6.1 Slutsats	62
6.2 Diskussion	63
6.2.1 Bidrag och nya upptäckter	63
6.2.2 Rekommendationer till praktiker	65
6.2.3 Förslag till framtida forskning	65
Källförteckning	67
Bilagor	71
Bilaga 1: Informationsmeddelande och förfrågan om deltagande i forskningsstudie	71
Bilaga 2: Intervjufrågor	72
Bilaga 3: Medgivandeformulär	76
Bilaga 4: Prompt från ChatGPT	77

1. Inledning

I första kapitlet introduceras studiens ämne genom att diskutera den föränderliga kundresan, särskilt för unga konsumenter i den digitala eran. Med en ökad användning av sociala medier har traditionella köpprocessmodeller ifrågasatts, vilket leder till vår forskningsfråga om hur sociala interaktioner formar unga konsumenters beteende på dessa plattformar.

1.1 Bakgrund

Det påstås att en hel generation förändrar marknadsföringens spelregler genom att avvika från en av de äldsta och mest omtalade köpprocessmodellen, “the marketing funnel” (Barregren, 2013), åtminstone enligt en artikel i Vogue Business med rubriken 'Gen Z broke the marketing funnel' (Maguire, 2024). Generation Z:s konsumtion beskrivs som en oändlig loop av inspiration, utforskning, gemenskap och lojalitet på sociala medieplattformar. Denna konsumtionsloop står i kontrast till den traditionella “the marketing funnel” som antyder en linjär köpväg, där köpprocessen följer förutbestämda stadier av medvetenhet, intresse, önskan och handling (Maguire, 2024). Generation Z, födda mellan år 1997 och 2012 (Beresford Research, 2024), växer upp med andra prioriteringar, påverkansfaktorer och teknologi jämfört med tidigare generationer, vilket suddar ut köpvägens tydlighet (Lipkanou, 2024). I takt med den digitala transformationen har sociala medier blivit unga konsumenters, del av generation Z, primära marknadsplats som dessutom är deras underhållningscenter, sociala nav, lärande plattform och nyhetskälla. Denna integration av användning skapar en komplex blandning av olika påverkningar och perspektiv som påverkar köpbeslut (Spitzkat, 2022). Utvecklingen utmanar det etablerade perspektivet på den traditionella marknadsföringsmodellens relevans och framkallar frågor om att en nya kundresa för unga konsumenter bör utformas. Främst lyfts hur det sociala på medieplattformar kan påverka unga konsumenters köpbeteende på ett sätt som “the marketing funnel” inte fångar upp (Santos & Gonçalves, 2021).

“The marketing funnel”, även känt som AIDA-modellen, strukturerar köpprocessen för konsumenter oavsett ålder eller bransch (Dahlén et al., 2017). Modellen består av stegen: uppmärksamhet (awareness), intresse (interest), önskan (desire) och handling (action). Enligt AIDA är det marknadsförarens uppgift att följa kundens köpprocess genom att först väcka uppmärksamhet hos potentiella kunder för att göra dem medvetna om företaget eller produkten. Därefter är det avgörande att generera intresse och locka kunderna när de börjar utforska och analysera olika alternativ. I nästa fas utvecklar konsumenterna en önskan att produkten är något de behöver. Slutligen fattar

konsumenten ett beslut och genomför en handling, vanligtvis ett köp (Dahlén et al., 2017). AIDA-modellen är främst inriktad på enklare produkter som inte kräver mycket tanke eller engagemang från konsumenterna (Dahlén et al., 2017).

Samtidigt som köpbeslutets landskap omdefinieras, pågår en trend om ökad användning av sociala medier som har effekt på unga vuxnas konsumentbeteende. Genomsnittlig tid spenderad på sociala nätverk har ökat avsevärt på senare tid. Under COVID-19-pandemin blev sociala medier snabbt det primära sättet att kommunicera och umgås för många människor (Spitzkat, 2022). Dessutom söker användare allt mer efter nyheter, letar efter underhållning, kommunicerar samt utbyter information på sociala medieplattformar. Detta sker mestadels genom att användarna bläddrar genom publicerat innehåll som visas på deras sociala medier eller tidslinje, en aktivitet som definieras som scrollande. Enligt forskning tillbringar den yngre generationen i Europa över tre timmar dagligen på sociala medier (GlobalWebIndex, 2020). Forskningen pekar vidare på en förskjutning från datorbaserad till mobilbaserad konsumtion, där nästan 58 procent ser sina mobiltelefoner som huvudenheten för online-shopping. Denna förändring i användarbeteende har öppnat upp för sociala mediers roll inom shopping, där appar och mobilteknologi har möjliggjort en sammanflätning av shoppingaktiviteter och social interaktioner (Spitzkat, 2022).

Allteftersom sociala medier integreras mer i vardagen och samhället anpassar sig till förändringarna, fortsätter diskussioner om marknadsföringsmodellens framtid och relevans. Frågan om huruvida marknadsföringstunneln (AIDA) är död eller inte diskuteras bland marknadsförare. Marknadsföringsprofessorn Mark Ritson (2017), poängterar att marknadsförare gillar att ständigt göra dramatiska uttalanden om att olika marknadsföringstrender eller modeller har dött ut, däremot är det vanligtvis överdrifter och handlar i grund om kommersiella syften. Vidare understryker Ritson att vanligtvis finns det en mellanväg samt att samhället lär sig att utvecklas med trender snarare än att de dör ut (Ritson, 2017). Den världskända AIDA-modellen har även kritiserats under åren, i dagens samhälle är köpresan mer komplex och reklam finns i mycket större utsträckning i takt med digitaliseringen. Dessutom är reklam, för många konsumenter, något som endast är i bakgrunden och därav är det svårare att mäta den fulla uppmärksamheten (Heintz, 2021). Vidare betonas att den linjära processen inte alltid följer en strikt linjär struktur utan i somliga situationer uppkommer ytterligare steg, vilket går emot den traditionella AIDA-modellen (Heintz, 2021). En annan aspekt som kritiserats är att modellen inte tar hänsyn till etablerade varumärken och deras rykte, vilket är en avgörande faktor för många företag idag (Indeed, 2022).

Dessutom har digital teknik fått ett kraftigt uppsving för att utvidga människors möjligheter att interagera (Hamilton et al., 2021). Det möjliggör skapandet och underhållet av relationer utan att

vara begränsad av geografiska avstånd. Digitala funktioner börjar anta sociala roller i människors vardag, vilket kompletterar och kan ersätta andra former av social interaktion. Därför är det troligt att konsumentens beslutsprocess har anpassats i takt med nya teknologiska och sociala förändringar (Hamilton et al., 2021). Däremot, finns det få empiriska studier som kan förklara fenomenet hur sociala interaktioner på digitala medier påverkar köpprocessen, forskningsgapet lyfts exempelvis av Tueanrat et al (2021).

Nya förändringar i kommunikationsfunktioner som communities, kommentarsfält, hashtags, reels och stories har skapat nya möjligheter för socialt engagemang och utbyte (Spitzkat, 2022). Sociala medier som definieras nedan, utgör en plattform som möjliggör för konsumenter och företag att etablera en synlig och interaktiv närvaro online (Kotler & Keller, 2021).

“Sociala medier, samlingsnamn på kommunikationskanaler som tillåter användare att kommunicera direkt med varandra genom exempelvis text, bild eller ljud. Sociala medier kan skiljas från massmedier genom att de bygger på ett innehåll som produceras av dem som använder dem.“ (Weibull & Eriksson, 2023, n.p.).

På sociala medier delar influencers dagligen med sig av sina åsikter om produkter, tjänster och varumärken. Dessa influencers kan anses som åsiktsledare som kommunicerar med människor som följer dem (De Veirman et al., 2017). Ytterligare visar undersökningar att 69 procent av konsumenterna litar på influencers rekommendationer och 45 procent av Europas generation Z är mer benägna att köpa modeartiklar som de sett influencers bära jämfört med kändisar eller jämnåriga (Digital Marketing Institute, 2024). Företag använder sig ibland av sociala media influencers, vilket innebär att de betalar en populär online-personlighet för att marknadsföra en produkt, tjänst eller ett varumärke inom influencers sociala medieflöde (Kotler & Keller, 2021). Eftersom sociala media influencers vanligtvis har en tydlig personlighet och anses som pålitliga källor blandar de reklambudskap med genuina uttryck. Ytterligare påverkar kundrecensioner konsumenters uppfattning och är framförallt inflytelserika när det gäller att forma kundpreferenser och köpbeslut (Kotler & Keller, 2021). Konsumenter påverkas också av andra konsumenters online-åsikter och rekommendationer som visas i användarnas flöde, en kontinuerlig ström av innehåll (Gagliardi, 2024), som användaren kan interagera med (Kotler & Keller, 2021). När individer är på sociala medier, kan deras motivation vara både inre, såsom nöje eller lärande, eller yttre, såsom sociala och självbild överväganden (Kotler & Keller, 2021).

1.2 Problematisering

En potentiell förändring i unga konsumenters köpbeteende kan göra den klassiska linjära köpprocessen irrelevant för målgruppen. Traditionellt har företag använt AIDA-modellen för att vägleda kunder genom de olika faserna från medvetenhet till köp (Lemon & Verhoef, 2016; Hamilton et al., 2021). Däremot kan denna struktur vara otillräcklig för att engagera och påverka unga vuxna, vars kundresa och köpbeteenden blir alltmer komplext och icke-linjärt (Hamilton et al., 2021; Towers & Towers, 2022).

Den alltmer framträdande rollen av sociala medier har förändrat hur unga vuxna interagerar med varumärken och produkter på flera sätt. För unga konsumenter på sociala medier är köpbeslut vanligtvis resultatet av en interaktiv och mångfacetterad process, något som tidigare forskning som beskrivit processen som linjär, inte har kunnat fånga (Spitzkat, 2022). Den konstanta exponeringen av innehåll på sociala medier, tillsammans med påverkan från influencers och andra användare, allt från sponsrade produktannonser till genuina användarrecensioner, kan ge unga konsumenter ett bredare perspektiv och forma deras köpbeslut (Spitzkat, 2022). Dessa påverkansfaktorer kan göra kundresan mer komplex, där konsumenter måste navigera mellan olika sociala plattformar och informationskällor innan de fattar ett köpbeslut (Hamilton et al., 2021; Lemon & Verhoef, 2016). Även om det finns forskning om interaktioner mellan företag och konsumenter (Lemon & Verhoef, 2016; Towers & Towers, 2022), är det brist på studier som fokuserar på de olika sociala interaktionerna genom hela kundresan (Tueanrat et al., 2021). Dessa sociala interaktioner innefattar bland annat kommunikation mellan konsumenter och influencers. Detta skapar en lucka i förståelsen av hur kundresor kan se ut när faktorer som sociala interaktioner på digitala plattformar får en större betydelse (Tueanrat et al., 2021). För att bättre förstå och hantera dessa nya dynamiker i unga konsumenters köpresa krävs en djupgående undersökning av deras sociala interaktioner på dessa plattformar.

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att fördjupa förståelsen för hur unga konsumenters köpbeteende på sociala medier och kommunikationsappar formas genom den sociala kundresan. Vidare avser studien att utforska dynamiken i den sociala kundresan bland unga konsumenter på sociala medier, med särskild inriktning på dess förhållande till den etablerade AIDA-modellen. Genom att analysera interaktionen med influencers, familj, vänner, modetrender och algoritmbaserat innehåll strävar studien efter att utforska hur detta formar beteendena bakom deras kundresa. Genom att integrera både teknologiska och sociala aspekter av ämnet syftar studien till att fylla en befintlig

forskningslucka och bidra med relevanta insikter om hur kundbeteenden och köpprocesser förändras i en digitaliserad och socialt driven miljö.

1.4 Frågeställning

Hur formar sociala relationer och sociala interaktioner unga konsumenters beteenden på sociala medier och kommunikationsappar?

1.5 Avgränsning

Studien har en begränsad tidsram på tio veckor vilket resulterade i en avgränsning till att endast undersöka unga vuxna i åldrarna 18 till 26, del av generation Z (Beresford Research, 2024), med fokus på deras kundresa på den svenska marknaden. Konsumenter är mest benägna att engagera sig med mode online (Kotler & Keller, 2021), därav avgränsas studien till att undersöka onlineköp inom kategorin kläder och skor. Avgränsningen görs eftersom kategorin är den största delen av köpen online år 2022 samt unga konsumenter handlar främst online (Ehandel, 2022; Holzer & Nyström, 2022). Vidare avgränsas studien till att utforska sociala relationer, utan att inkludera interaktioner med företag och varumärken.

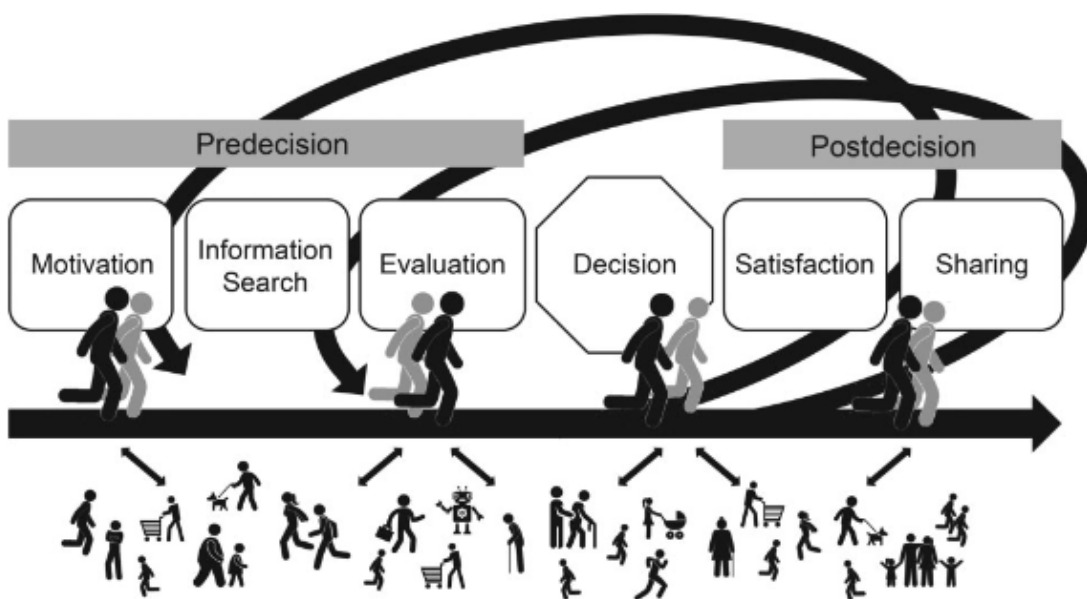
2. Teoretiskt ramverk

I kommande kapitel presenteras det teoretiska ramverket som inleds med den sociala kundresan och därefter beskrivs tidigare forskning om kundresor och köpbeteenden i digitala miljöer.

2.1 Den sociala kundresan

Under senare åren har modellen, the social customer journey (den sociala kundresan) utvecklats, som beskriver kundresan med ett flertal steg (Hamilton et al., 2021). Jämfört med AIDA-modellen beaktar den sociala kundresan ett bredare spektrum av externa sociala faktorer, vilket bättre återspeglar det samtida samhällets komplexitet. Av den anledningen anses denna modell vara mer relevant och anpassad för att förstå dagens konsumtionsmönster (Santos & Gonçalves, 2021).

Den sociala kundresan, enligt Hamilton et al. (2021) handlar om hur konsumenterna använder sig av sin sociala närhet och sociala medieplattformar för att navigera genom köpprocessen. Till exempel inkluderar detta att söka och ta del av rekommendationer från bloggar samt att söka rådgivning från sitt sociala nätverk på olika sociala medieplattformar, under köpprocessens olika steg. Den sociala kundresan kan fångas upp i en sex-stegsmodell (figur 1) som består av tre huvudområden: processen före köpbeslutet, processen under beslutsfattandet och processen efter köpbeslutet (Hamilton et al., 2021).



Figur 1. *The Social Customer Journey (Hamilton et al., 2021, p.71).*

2.1.1 Processen före köpbeslutet (*Predecision*)

Processen före beslutet består av modellens tre första steg: motivation (motivation), informationssökande (information search) och utvärdering (evaluation).

Motivationen uppstår genom en strävan att både integrera med andra och observera beteenden för att kunna anpassa sina egna konsumtionsmönster. Dessutom kan motivationen ta form av en önskan till identitetssignalering, där konsumenter drivs av att uppnå social status genom sina konsumtionsval (Hamilton et al., 2021). Darren Dahl (2013) intar en liknande ståndpunkt att konsumenters köpbeslut påverkas av andras beteenden och åsikter, samt att människor emellanåt efterliknar andras köpval eller söker unika produkter för att sticka ut. Dessutom diskuteras hur användning av sociala medier kan stärka självkänslan, vilket kan försvåra kontrollen över impulser att konsumera. Dahl (2013) påpekar att våra sociala miljöer och interaktioner har en betydande inverkan på konsumentbeteenden.

Vid informationssökandet eftersträvar konsumenter inte bara produktinformation från sina närmaste kontakter, såsom familj och vänner, utan lika mycket litar de på omdömen från influencers i sociala medier och produktrecensioner (Hamilton et al., 2021). För många konsumenter i detta steget, anses företagets egen produktinformation vara mindre betydelsefull jämfört med information från andra individer (Hamilton et al., 2021). Enligt Aaker (1997), är det ofta av stor vikt för konsumenter att välja varumärken som återspeglar deras egna värderingar. När det finns en stark överensstämmelse mellan dessa värderingar ökar sannolikheten att konsumenten favoriserar varumärket, vilket skapar en djupare personlig anknytning till det.

I takt med digitaliseringen och det utbredda användandet av sociala medier har utvärderingsstadiet förändrats och definitionen av en trovärdig källa har utvecklats (Hamilton et al., 2021). Vidare framhålls tre exempel på vad flera konsumenter idag uppfattar som pålitliga källor vid utvärdering: attraktiva kändisar, sympatiska säljare samt antalet följare och gilla-markeringar för influencers på sociala medier. Dessutom, på grund av konsumentens och influencers dagliga och aktiva interaktion, ökar deras pålitlighet ytterligare (Hamilton et al., 2021). McCarthy (2013) fann att omkring 45 procent påverkas av sociala medier när det gäller modetrender. Å andra sidan visade forskning av Hamilton et al. (2021) att trovärdigheten bland information på sociala medier minskar när det finns samarbeten och sponsring involverade.

2.1.2 Processen under köpbeslutet (*Decision*)

Vidare tas beslutet (decision) som det fjärde steget i modellen (Hamilton et al., 2021). Vid beslutsfattandet avskiljs två olika mindre beslut. Det första beslutet avser att bestämma om köpet ska genomföras, medan det andra beslutet innebär att välja både produkt och varumärke. De tre tidigare stegen är de som påverkar fram till beslutet, däremot har de faktorerna inte all makt. Det betonas även att den sociala närvaron, särskilt nära i tid till själva köptillfället, har en betydande påverkan på hur köpet genomförs, både genom fysisk närvaro och den upplevda närvaron.

Fysisk social närvaro avser att ha en annan person närvarande vid själva köptillfället och upplevd sociala närvaron handlar istället om att använda digitala medel, såsom ringa videosamtal, för att få råd och vägledning inför ett köpbeslut (Hamilton et al., 2021). Detta kan påverka köpbeslutet positivt eller negativt beroende på de kommentarer eller reaktioner som personen ger vid det specifika tillfället.

2.1.3 Processen efter köpbeslutet (*Postdecision*)

Efter beslutet inleds en central fas i den sociala kundresan vilket innefattar tillfredsställelse (satisfaction) och delning (sharing). Hamilton et al. (2021) understryker att denna modell inte alltid följer en linjär sekvens, utan att konsumenter vanligtvis inte fullt ut följer modellens alla steg eller att de byter plats på de olika stegen.

Tillfredsställelse-steget fokuserar till stor del på hur väl den sociala omgivningen integreras efter köpbeslutet (Hamilton et al., 2021). Vidare betonas hur positiv respons från personer i ens närhet efter ett köp kan vara avgörande för den totala upplevelsen. Dessutom involverar detta steg personer som är närvarande i omgivningen efter köpet. Detta kan utlösa en emotionell respons och därigenom påverka den totala upplevelsen, särskilt i situationer där det krävs en inlärningsprocess för produkten.

Genom att dela åsikter, köpbeslut och upplevda erfarenheter med andra i ens omgivning, både i den närmaste kretsen och på sociala plattformar, uppnås en form av social närhet. Konsumenter lämnar positiva recensioner för att stärka sitt eget rykte och självbild, medan negativa recensioner publiceras i hopp om att få emotionellt stöd från konsumentens sociala nätverk (Hamilton et al., 2021). Att dela åsikter efter ett köpbeslut är idag en betydande del av identitetsskapande. Från ett samhälle där identitetssignalering tidigare handlade om vilka produkter och varumärken som konsumerades är fokus nu lika mycket på vad man delar, vilka varumärken man stödjer och vilka kreatörer man följer (Hamilton et al., 2021).

2.2 Tidigare forskning om kundresor och köpbeteenden i digitala miljöer

Sociala medier har skapat nya interaktionsmönster som influerar hur konsumenter engagerar sig (Spitzkat, 2022). Teknologiska funktioner och den sociala kontexten spelar avgörande roller i att forma konsumentbeteenden på digitala plattformar (Stoopendahl, 2024).

2.2.1 Kundresans definition och faser

Den sociala kundresan av Hamilton et al. (2021) är utformad baserat på definitionen av "kundresa" som begrepp och faser som den innefattar. Kundresan definieras av Towers och Towers (2022) som en process bestående av tre faser: före köpet, under köpet och efter köpet, där varje fas innefattar olika interaktioner. Det förväntas att kundens upplevelser och känslor under resans gång påverkar deras köpbeslut (Towers & Towers, 2022). Kundresan beskrivs enligt Lemon och Verhoef (2016) som den sekventiella processen som en kund genomgår från de initiala interaktionerna med ett företag eller varumärke till att genomföra ett köp, och därefter använda produkten eller tjänsten. Under kundresan upplever kunder olika känslor och reagerar på olika sätt på dessa interaktioner, vilket påverkar deras relation till och uppfattning om varumärken (Lemon & Verhoef, 2016).

2.2.2 Teknologi, algoritmer och förändrade konsumentbeteenden

Utvecklingen inom teknologi har ytterligare förändrat kundresans dynamik (Stoopendahl, 2024). Den integrerade närvaron av smarttelefoner i användarnas dagliga liv har möjliggjort framväxten av nya konsumentervanor och kundupplevelser (Spitzkat, 2022). Kundresor ger användarna möjlighet att undvika vardagens tristess genom att låta dem fördjupa sig i olika händelser och distraheringar, enligt deras egna preferenser och behov (Siebert et al., 2020). Begreppet shoppingunderhållning beskriver hur människor använder sina smarttelefoner för att utforska och uppleva olika shoppingmöjligheter (Stoopendahl, 2024). Det kan innebära att konsumenter söker information om produkter, jämför priser och engagerar sig i shoppingaktiviteter, utan att nödvändigtvis genomföra ett köp. På detta sätt kan shoppingunderhållning fungera som en form av tidsfördriv, tillfredsställa nyfikenhet eller en aktivitet för att skingra tristess, genom upptäckter av nya trender eller produkter. Smarttelefoner gör det möjligt för användare att tillgodose sina behov av shoppingunderhållning genom interaktion med kommersiella erbjudanden när och var som helst, som innebär att delta aktivt i en kontinuerlig ström av underhållning (Stoopendahl, 2024).

Algoritmer spelar en central roll i att anpassa shoppingupplevelser, vilket ytterligare formar kundresan på sociala medier (Stoopendahl, 2024). Algoritmer anpassar innehållet på sociala plattformar efter användarnas preferenser och beteenden, vilket möjliggör skapandet av personligt anpassat efter individuella intressen och sökhistorik (Airoidi & Rokka, 2022). Enligt Mackenzie (2015) har algoritmer en ökande grad av kontroll över konsumenternas konsumtionsval online, som i

större utsträckning är resultatet av tidigare digitala spår på sociala plattformar, än ett självständigt beslut. Dessa algoritmer styr det innehåll som presenteras för användarna, vilket i sin tur påverkar vad de kommer att se i framtiden, som därmed minskar användarnas handlingsfrihet (Mackenzie, 2015; Bucher, 2012). Det skräddarsydda flödet genererar ett engagemang och kan leda till potentiella köpbeslut (Mellet & Beauvisage, 2020). Genom konsumenternas interaktion med innehållet och rekommendationerna samlas ständigt ny data in för att ytterligare anpassa användarupplevelsen. Denna anpassning tenderar att följa tidigare konsumtionsmönster och bidrar till utvecklingen av vad som kan betraktas som en algoritmisk konsumentkultur (Airoldi & Rokka, 2022; Hallinan & Striphos, 2016).

2.2.3 Utforskning på sociala medier

Algoritmstyrda upplevelser leder vanligtvis till utforskning på sociala medier, vilken är en central del av moderna kundresor (Stoopen Dahl, 2024). Utforskning på sociala medier innefattar vanligtvis det första steget i konsumenters kundresor, vilka kan sträcka sig över tid och involvera flera sociala interaktioner, både online och offline (Spitzkat, 2022). Denna utforskningen kan äga rum när som helst på dagen, inklusive under väntetider och pauser från andra aktiviteter. Dessutom lockar sociala medier användare att klicka sig vidare till externa webbutiker för en snabb överblick på produkter. Detta leder till att användarna påbörjar oplanerade shoppingresor genom besök på dessa onlinebutiker. Vanligtvis avslutas dessa shoppingresor hastigt efter start genom att användarna lämnar onlinebutikerna, utan att göra några faktiska köp (Spitzkat, 2022).

2.2.4 Sociala interaktioner och relationer på sociala medier

En central faktor i denna utforskning är influencers roll som har en stor inverkan på användarnas köpprocess (Spitzkat, 2022). Användare av sociala medier påverkas i hög grad av influencers då de har en förmåga att skapa kundengagemang och anses vara mer genuina genom interaktioner, som är lättare att relatera till (Moulard et al., 2016). Dessutom betraktar användare vanligtvis influencers som experter inom sina specifika områden, vilket gör dem mer övertygande och genuina än traditionell reklam (Borchers & Enke, 2022). Samtidigt börjar konsumenter förlita sig alltmer på innehåll skapat av andra användare och användargenererat innehåll för att hämta information om produkter och varumärken, då de uppfattas som mer äkta och mindre påträngande (Schee et al., 2020).

Förutom influencers spelar den sociala kontexten en viktig roll i användningen av sociala medier och hur det påverkar köpbeteendet (Spitzkat, 2022). Att konversera och vara uppkopplad med sin sociala närhet, som familj och vänner, är de främsta orsakerna till varför personer använder sociala plattformar och appar (Kemp, 2022). Från Spitzkat (2022) intervjuer rapporterade konsumenter att

medan de använder sociala medier för sina ändamål, såsom meddelanden, underhållning eller statusuppdateringar, dyker shoppingmöjligheter upp kontinuerligt. Shopping blir därav en integrerad del av upplevelsen på sociala medier och kan inte separeras från underhållning, kommunikation eller andra aktiviteter (Spitzkat, 2022). Detta innebär att shopping vanligtvis sker i situationer där det inte är primära syftet med användarens aktivitet på plattformen (Kaur et al., 2018).

Denna integrering av shopping och sociala interaktioner har en inverkan inom specifika branscher, såsom mode. Forskning utförd av Jill Nash (2019) belyser ytterligare hur sociala medier formar konsumentbeslut inom modehandeln. Forskningen understryker att konsumenters beslutsprocesser påverkas av en rad interna och externa faktorer som integreras på komplexa sätt genom sociala medieplattformar. Genom social påverkan influerar sociala medier konsumenternas beteenden genom deras sociala nätverk och influencers när det handlar om val av kläder och accessoarer. För det första, genom social jämförelse tenderar människor att jämföra sig med andra för att bedöma sitt eget värde och vad som anses socialt acceptabelt, vilket på sociala medier kan översättas till att inspireras av andras stilar och köpbeteenden. För det andra, genom informationspåverkan söker människor efter information och rekommendationer från andra innan de fattar sina beslut, vilket kan vara recensioner, tips om olika klädmärken eller stilar som påverkar våra köpbeslut (Nash, 2019).

Nash (2019) identifierar vidare att sociala medier både fungerar som en informationskälla, en plats för identitetsskapande och social påverkan. Konsumenterna använder dessa plattformar för att uttrycka sin identitet och stil, vilket speglas i deras köpbeteenden. Genom att följa influencers kan konsumenterna hitta inspiration och bekräftelse på sina stilval, vilket vanligtvis leder till att sociala mediernas inverkan på köpbeteenden både är direkt och diskret (Nash, 2019).

2.3 Summering av innehållet i teorikapitlet

En central punkt som lyfts i teorikapitlet är den sociala kundresan som handlar om hur konsumenterna använder sig av sin sociala närhet och sociala medieplattformar för att navigera genom köpprocessen. Resan kan delas upp stegvis och beskriver hur konsumenterna påverkas av sociala relationer och interaktioner före, under och efter köpbeslut. De sex stegen är motivation, informationssökande, utvärdering, beslut, tillfreställelse och delning. Vidare lyfts tidigare forskning om hur digitala plattformar, med fokus på sociala medier, har format kundresan genom att skapa nya interaktionsmönster för konsumenterna. Underhållning, influencers och algoritmer har blivit essentiella element i denna förändring. Teknologi har skapat nya möjligheter till shoppingunderhållning, där algoritmer spelar en central roll i att anpassa shoppingupplevelser. Influencers har en inverkan på användarnas köpbeteenden genom deras förmåga att skapa kundengagemang och uppfattas som mer genuint än traditionell reklam. Att vara uppkopplad med sin sociala närhet, som familj och vänner, är

en av de främsta anledningarna till användningen av sociala medier, där shopping blir en integrerad del av dessa aktiviteter. Denna integrering av shopping och sociala interaktioner har särskild påverkan inom modebranschen. Konsumenters beslutsprocesser påverkas av både interna och externa faktorer genom social påverkan, social jämförelse och informationspåverkan. Sociala medier fungerar både som en informationskälla samt en plattform för identitetsskapande.

3. Metod

I följande kapitel beskrivs vetenskapliga tillvägagångssätt och metoder för att besvara forskningsfrågan. Datan fås genom en kvalitativ forskningsmetod som inkluderar spåretnografi i form av semistrukturerade intervjuer och observationer för att utforska och förstå de komplexa och mångfacetterade digitala beteendena.

3.1 Kunskapsteoretisk förhållningssätt

Studiens syfte att utforska hur unga konsumenters köpprocesser påverkas av interaktioner på sociala medier, stöds av ett synsätt som betonar tolkning och förståelse (Alvehus, 2019; Bryman & Bell, 2017). Genom att undersöka konsumenters egna berättelser om deras köpprocess på digitala plattformar och hur sociala interaktioner formar den, möjliggörs en analys av individuella perspektiv på köpresan. Denna synvinkel tillåter oss att utveckla en djupare förståelse för hur köpprocessen upplevs i praktiken snarare än hur det i teorin bör fungera. Genom att utgå från en konstruktionistisk ontologiskt synvinkel, gav studien insikt i hur fenomenet, den sociala kundresan, skapas genom individers interaktioner. Konstruktionismen framhäver att sociala fenomen är resultatet av människors tolkningar och samspel (Bryman & Bell, 2017). En konstruktionistisk synvinkel tillåter oss därför att beakta köpprocessen som en dynamisk konstruktion där kundresan formas av unga konsumenters interaktioner.

3.2 Undersökningsmetod

I denna studie, som undersöker hur unga konsumenters relationer och interaktioner påverkar deras köpprocess på sociala medier och kommunikationsappar, har vi valt en kvalitativ forskningsmetod. Valet grundar sig på behovet av att utforska och förstå de komplexa och allsidiga upplevelserna samt kundbeteendena online. Genom intervjuer och observationer kunde vi fånga respondenternas perspektiv samt analysera deras beteenden för att uppnå en detaljerad bild av studiens forskningsområde (Bryman & Bell, 2017). Studien baseras på bakgrundsinformation från artiklar och tidigare forskning, och metodologin valdes med beaktande av hur sociala medier har påverkat förändringarna i konsumentbeteendet. Emellertid medför användningen av kvalitativa metoder en risk att forskarnas egna förväntningar och tolkningar kan påverka insamlingen och analysen av datan. För att minska risken för att forskarnas egna förväntningar och tolkningar påverkar insamlingen och analysen av datan, deltog flera forskare i både intervjuerna och analysprocessen, vilket möjliggjorde jämförelse av tolkningarna.

I vår kvalitativ forskningsstudie var fokuset på att använda ord snarare än siffror vid insamling och analys av data. Detta innebar att vi använde materialet från intervjuer och observationer för att utforska och förstå respondenternas berättelser och erfarenheter (Alvehus, 2019; Bryman & Bell, 2017). Vi såg oss själva som de primära verktygen för att tolka och förstå det insamlade materialet, till skillnad från exempelvis statistikprogram som SPSS som främst hanterar kvantitativa data och numeriska resultat. Detta resulterade i att vi kunde utforska meningar, känslor och betydelser som framkom i respondenternas svar och observation insamlingen. Denna kvalitativa metod gav oss möjlighet att upptäcka mönster, motsägelser och betydelser som inte nödvändigtvis kan kvantifieras med numeriska värden. För att kunna tydliggöra och illustrera hur de olika sociala medier och kommunikationsappar formar kundbeteenden, har vi sammanställt en beskrivning av dem i Tabell 2.

Tabell 2. *Beskrivning av sociala medier-plattformar och kommunikationsappar.*

Plattform/app	Beskrivning
Meddelande app (Apple)	“Skicka obegränsade textmeddelanden, videor, dokument och annat till andra [...]” (App Store, 2022, n.p.)
Instagram	“Instagram är en kostnadsfri foto- och videodelning app. Personer kan ladda upp foton eller videor till vår tjänst och dela dem med sina följare eller med en utvald grupp av vänner. De kan även visa, kommentera på och gilla inlägg som deras vänner delar på Instagram.” (Instagram, 2024, n.p.)
TikTok	“TikTok är en app med korta videoklipp. Det är en plats där man kan se och dela roligt och positivt innehåll som skapats av personer från hela världen.” (TikTok, 2023, n.p.)
Pinterest	“Pinterest är en visuell upptäckts motor för att hitta idéer som recept, inspiration för hemmet, för stil med mera. Med miljarder pins på Pinterest hittar du alltid idéer för att väcka inspiration. När du upptäcker pins som du gillar kan du spara dem till anslagstavlor.” (Pinterest, 2024, n.p.)
Snapchat	“Snapchat är en app för meddelanden mellan smartphones. Användaren tar ett foto eller spelar in en kort videofilm, bestämmer hur länge fotot ska visas för mottagaren (mellan 1-10 sekunder) och skriver ett meddelande. Sedan skickar man filmen till en eller flera personer i den egna kontaktlistan.” (Hultqvist, 2023, n.p.)

3.3 Vetenskaplig ansats

Utifrån studiens forskningsfråga, hur sociala relationer och sociala interaktioner formar unga konsumenters beteenden på sociala medier och kommunikationsappar, var målet att utforska fenomen som inte helt täcks av befintliga teorier. Vi strävade efter att förstå dessa komplexa köpprocesser utan att låta teorin styra vårt fokus eller att skapa helt nya teorier. Detta beskrivs som en abduktiv ansats av Bryman och Bell (2017).

Vi kombinerade befintliga teorier och empiriska data för att flexibelt och nyanserat besvara vår forskningsfråga. För att säkerställa en öppen insamling av teori och empiri samt utgöra grunden för att besvara frågeställningen, fastställdes den teoretiska referensramen innan empirin samlades in. Det innebar att det mest relevanta innehållet från de valda teorierna valdes ut efter insamlingen av empiriska data för att möjliggöra en kompletterande analys av teori och empiri. Begrepp och ämnen som inte diskuterades av intervjupersonerna bedömdes som irrelevanta och exkluderades från teoridelen. Samtidigt upptäcktes ämnen under intervjuerna som krävde en ytterligare förståelse av teorier, särskilt kring algoritmer och modetrender, för att ge en fördjupad analys baserad på respondenternas insikter.

3.4 Forskningsdesign och metodologiska tillvägagångssätt

För att kartlägga ungas digitala konsumetbeteende behövde vi en metod som möjliggjorde en analys av flera individer. Detta ledde till valet av tolv respondenter för studien, där vi genomförde semistrukturerade intervjuer, observationer under en period av sju dagar, och den strukturerade följdfrågan skickades ut två veckor efteråt (Bell & Bryman, 2017).

För att utforska kundresan med ett kvalitativt förhållningssätt behövdes data som kunde representera flera konsumentbeteenden på digitala plattformar, exempelvis genom att spåra en sökmotor eller hur konsumenten kontaktar andra i rådfrågningen. Här kom metoden spåretnografi till användning som beskrivs av Geiger och Ribes (2011). Etnografins tillvägagångssätt, där forskaren fördjupar sig i sociala grupper för att förstå deras perspektiv och beteenden, var grundläggande för vår studie (Alvehus, 2019). Genom spåretnografi försökte vi förstå hur unga konsumenters digitala interaktioner formar deras kundresa (Geiger & Ribes, 2011). Vi samlade in data genom spåretnografiska metoder som inkluderade både intervjuer och observationer.

Spåretnografi tillät oss att samla in och analysera digitala spår från användares interaktioner, för en rikare datainsamling. Forskare som Geiger och Ribes (2011) och Stoopendahl (2024) har framgångsrikt använt metoden i sina studier av användarbeteenden. Deras arbete visar hur

kombinationen av intervjuer, observationer och dataspår kan ge rika och detaljerade resultat. Kärnan i spåretnografin är att betrakta de digitala spåren som respondenterna lämnar efter sig. Våra observationer inkluderade bland annat skärmbilder på nyligen besökta influencers och insamling av skärmbilder från deltagarnas sms. Dessa kunde vi spåra genom att använda sökfunktionen i deras mobiltelefoner. Genom att söka efter olika typer av spår riskerar vi att missa aspekter av konsumentbeteende som inte lämnat digitala spår. Däremot kan sådana missade aspekter upptäckas genom intervjuerna. Användningen av både observationer och intervjuer berikade vår studie och tillät oss att utforska ämnet på ett innovativt och heltäckande sätt.

Genom att samla in och analysera data fick vi en djupare förståelse för hur unga konsumenter integrerar sina sociala nätverk och digitala verktyg i sina beslutsprocesser. Vi fick även inblick i deras praktiska användning av sociala medier och deras dagliga rutiner. Forskningsdesignen med spåretnografi bidrog till att vi kunde erhålla mer mångfacetterad data jämfört med enbart teoretiska utgångspunkter från befintlig litteratur.

3.5 Datainsamling

I detta avsnitt beskrivs datainsamlingen i studien som består främst av primärdata i form av tolv stycken semistrukturerade intervjuer och observationer med unga konsumenter. Datan har samlats in specifikt för att vägleda och kunna besvara studiens forskningsfrågeställning (Bryman & Bell, 2017). Efter insamlad data från observationer och intervjuer genomfördes en återkoppling till respondenten med en strukturerad uppföljningsfråga. Studien kompletterades med sekundärdata, som bestod av befintlig information som samlats in för andra syften än denna studie. Detta tillvägagångssätt hjälpte oss att bredda materialet och gav en djupare förståelse för ämnet (Bryman & Bell, 2017).

3.5.1 Urval av litteratur och teoretiskt ramverk

För att bredda insikterna och berika studien med tillförlitlig och relevant akademisk litteratur har forskningsdatabaser som LUBsearch och Scopus använts, vilka har legat till mestadels grund för studiens inledande kapitel. Genom att analysera litteraturen upptäcktes ett kunskapsgap, vilket denna studie avser att undersöka och fylla. Litteraturen "Företagsekonomiska forskningsmetoder" av Bell och Bryman (2017) är den huvudsakliga källan som har applicerats för studiens struktur och genomförande. Bokens detaljerade material har varit en vägledning för forskningsarbetet, särskilt när det gäller datainsamling riktlinjer, strategier för urval och analys av data. Utöver detta har Alvehus' bok "Skriva uppsats med kvalitativ metod" (2019) var en viktig referens. Dessutom var "Trace Ethnography: Following Coordination through Documentary Practices" av Geiger och Ribes (2011) en grundläggande referens för valet av vår forskningsdesign, spåretnografi.

Valet av den teoretiska referensramen för denna studie grundas utifrån syftet att utforska hur social interaktion och digitala medier samverkar för att forma unga konsumenters köpbeteenden. Teorin om den sociala kundresan är ett centralt koncept i denna kontext, vilket gör det nödvändigt att integrera en modell som belyser sociala aspekter av kundresor. Den sociala kundresan är mer utvecklad än tidigare marknadsföringsmodeller och mer anpassad efter dagens samhälle (Santos & Gonçalves, 2021). Dessutom beskrivs den kundresan med fler steg och inkluderar fler sociala faktorer, vilket gör den relevant för vår studie. Som ett kompletterande ramverk användes även den traditionella AIDA-modellen för att undersöka om den återspeglar den interaktiva köpprocessen som vår studie fokuserar på. För att fördjupa perspektivet av den sociala kundresan inkluderade vi tidigare forskning om kundresor och köpbeteenden i digitala miljöer. Genom att kombinera dessa perspektiv kunde vi genomföra en mer djupgående analys av hur unga konsumenter formas av sociala och digitala faktorer under sin köpresa.

3.5.2 Urval av respondenter

Urvalet bestod av tolv respondenter som deltog i både intervjuer och observationer. Vi valde en kombination av bekvämlighetsurval och snöbollsurval med hänsyn till den känslighet som följde med att observera respondenternas privata SMS, sökhistorik och information från deras mobiltelefoner. Bekvämlighetsurvalet kompletterades med snöbollsurvalet för att uppnå teoretisk mättnad av urvalsstorleken, där respondenterna hjälpte till att nå ut till ytterligare deltagare inom samma åldersspann (Bryman & Bell, 2017).

För att säkerställa att respondenterna representerade den avsedda målgruppen, begränsades urvalet till personer mellan 18 och 26 år, vilket gjorde att intervjuspråket kunde anpassas för att passa unga konsumenter. Trots att valet av tolv respondenter kan ifrågasättas ur ett representativt perspektiv, baserades urvalsprocessen på en kombination av målstyrt och bekvämlighetsurval. Detta innebar att respondenterna valdes med varierande könsfördelning, åldrar och boendeplatser för att ge en mer mångfacetterad bild av populationen (Bryman & Bell, 2017). Slutresultatet av urvalsprocessen visade en något högre andel kvinnliga respondenter än manliga, vilket främst berodde på en större vilja bland kvinnor att delta i studien.

En stor del av respondenterna är bosatta i Lund, Göteborg och Stockholm, vilket kan härledas till användningen av ett bekvämlighetsurval inom vår närmaste sociala cirkel. För att bemöta eventuella risker som kan följa med bekvämlighetsurval, såsom en mindre seriös atmosfär, vidtog vi åtgärder. Till exempel genomfördes varje intervju och observation av två forskare för att skapa en seriös atmosfär.

Tabell 1. Översikt intervju- och observationsobjekt (n=12)

Intervju- & observations objekt	Ålder	Bostadsort	Intervjuform	Datum	Tid
Annika	20	Stockholm	Via länk	2024-04-17	38:39 min
Alicia	21	Uppsala	Via länk	2024-04-18	44:36 min
Maja	23	Lund	På plats-intervju	2024-04-18	45:59 min
Kevin	18	Göteborg	Via länk	2024-04-19	47:14 min
Olle	21	Lund	På plats-intervju	2024-04-20	40:29 min
Ingrid	26	Göteborg	Via länk	2024-04-21	46:36 min
Anton	23	Göteborg	På plats-intervju	2024-04-21	35:07 min
Denise	22	Stockholm	Via länk	2024-04-21	49:28 min
Erik	25	Stockholm	Via länk	2024-04-21	44:11 min
Tova	22	Lund	På plats-intervju	2024-04-22	42:44 min
Hedvig	23	Lund	På plats-intervju	2024-04-22	34:59 min
Samuel	25	Lund	På plats-intervju	2024-04-23	40:01 min

3.5.3 Intervjumetod

För att besvara studiens forskningsfråga om hur sociala interaktioner formar ungas digitala kundbeteenden, användes en semistrukturerad intervjumetod. Denna metod innebar en viss struktur för att göra jämförelse av empirisk data mer effektiv, särskilt med flera forskare involverade (Bryman & Bell, 2017). Samtidigt utformades frågorna öppet för att ge intervjupersonerna utrymme att uttrycka sina egna tankar och perspektiv, vilket resulterade i detaljerade och insiktsfulla svar. Den semistrukturerade ansatsen skapade en engagerande intervjuprocess där intervjuaren aktivt lyssnade och deltog i samtalet, och inspelningen underlättade den aktiva delaktigheten. Metodvalet balanserade struktur och flexibilitet för att fånga respondenternas uppfattningar. Semistrukturerade intervjuer kan innebära en risk för snedvridna svar då respondenterna kan tolka frågorna fritt eller vill framställa sig i ett fördelaktigt ljus. För att motverka detta, säkerställde vi anonymitet och

konfidentialitet för deltagarna genom fiktiva namn i studien (Bell & Bryman, 2017). Dessutom kunde vi verifiera en del svar genom våra observationer. Till exempel, när vi frågade om specifika tidpunkter för händelser, kunde vi bekräfta svaren genom våra observationer.

Under intervjuprocessen strävade vi efter att skapa en trygg och öppen atmosfär för att främja ärlighet och transparens hos deltagarna. Vi arbetade också med att skapa en icke-dömande atmosfär, där vi uppmuntrade deltagarna att dela sina åsikter och erfarenheter fritt innan intervjun började. För att säkerställa detaljerade och välgrundade svar, använde vi oss av följdfrågor vid oklarheter och uppmuntrade deltagarna att be om omformuleringar eller förtydliganden vid behov. Denna strategi hjälpte oss att minimera risken för snedvridna svar och gav en djupare förståelse av deltagarnas perspektiv. Efter insamlad data från observationer och intervjuer genomfördes en återkoppling till respondenten med hjälp av en strukturerad uppföljningsfråga som kommunicerades via SMS.

3.5.4 Genomförande Intervjuer

För att besvara forskningsfrågan utgick vi från en intervjuguide (se bilaga 2) som var baserad på både teorin om den sociala kundresans steg (Hamilton et al., 2021) som omfattar faserna före, under och efter ett köpbeslut. Dessutom innehöll intervjuguiden frågor om olika aspekter av kundresan som beskrivs i teoriavsnittet. Utöver detta inkluderade vi öppna frågor som inte direkt testade teorin utan istället undersökte ämnen, till exempel modetrender, som potentiellt kunde bidra till att besvara forskningsfrågan.

Intervjupersonen fick besvara frågorna fritt, och ordningen i vilken frågorna ställdes varierade. Nya frågor kunde tillkomma baserat på intervjupersonens svar och vår kunskap inom teorierna och forskningsområdet, vilket visade flexibiliteten i tillvägagångssättet. För att öka trovärdigheten utformades tydliga och neutrala frågor som diskuterades med handledaren för lämplighet, ändringar och tillägg.

Vi genomförde en pilotintervju innan huvuddelen av datainsamlingen startade för att säkerställa relevanta och välformulerade frågor. Under pilotintervjun deltog en kvinnlig respondent i 20-årsåldern där alla forskare var närvarande. Forskarna antog olika roller för att effektivisera processen: en forskare ställde frågor, en annan tog noggranna anteckningar om eventuella justeringar, och en tredje ställde relevanta följdfrågor. Intervjun spelades in och transkriberades för analys. Denna process hjälpte oss att identifiera och åtgärda brister i intervjuguiden, inklusive behovet av mer öppet formulerade frågor och nya frågor för att täcka gapet på sociala relationer på sociala medier.

Vi skickade ut förfrågnings- och informationsmeddelanden till respondenterna via (se bilaga 1) och bestämde tid samt intervjuform efter godkänt medgivande. På grund av att respondenterna var geografiskt spridda, hölls hälften av intervjuerna via länk. Valet av videolänk (t.ex. Zoom) istället för röstsamtal gjordes för att tillhandahålla visuella element, som kroppsspråk, för att öka fånga känslor och reaktioner (Bryman & Bell, 2017). Resterande intervjuer ägde rum i respondenternas hem, däremot under en professionell miljö som skapade både en avslappnad och förtroendeingivande atmosfär. Två forskare var närvarande vid varje intervju, där den som inte kände respondenten fokuserade på att ställa frågor medan den som hade en relation till respondenten observerade och antecknade kroppsspråket. Med flera personer närvarande blev interaktionen mer av ett samtal än en formell intervju som bidrog till en pålitlig atmosfär. Genom respondentens personliga koppling till den ena forskaren uppnådde intervjuerna trygghet samt ärliga svar.

Varje intervju varade i genomsnitt mellan 35 och 50 minuter och fokuserade på forskningsområdet ur ett konsumentperspektiv, särskilt hur sociala relationer och interaktioner i digitala miljöer påverkar deras beteenden. Bakgrundsfrågorna användes för att bygga upp en tillitsfull relation och främja öppenhet mellan intervjuare och deltagare, med syftet att förstå deras beteendemönster och preferenser för onlineköp (Bryman & Bell, 2017). Under intervjuerna använde vi olika typer av frågor, inklusive öppna frågor från intervjuguide, följt av uppföljningsfrågor för att fördjupa diskussionen, sonderingsfrågor för att utforska nya perspektiv och preciserande frågor för att tydliggöra svar. Varje intervju avslutades med en reflekterande fråga för att säkerställa att inga viktiga aspekter förbisågs: "Finns det något vi borde ha frågat om men inte gjorde?" (Bryman & Bell, 2017).

För att berika materialet och säkerställa relevanta resultat, genomförde vi en återkoppling till respondenterna. Vi ställde en strukturerad följdfråga på SMS: "Efter vår intervju skickade du in en skärmbild på din konversation med [namn] angående ett köp. Kan du dela med dig lite mer om dina tankar och känslor när du fick det svaret? Ledde svaret du fick till att du genomförde köpet, eller stoppade svaret ditt beslut? Vi skulle uppskatta om du kunde ge en mer detaljerad förklaring". Syftet med frågan var att fördjupa förståelsen för respondentens tankar och känslor relaterade till de tidigare spåren funna i observationerna.

Alla intervjuer dokumenterades genom inspelning och transkriberades för att underlätta analysen av materialet. Transkriberingen av alla intervjuer skedde tätt efter att intervjun hölls. Vi upprätthöll inspelningen ända fram till intervjuens sista svar och därefter startade en ny inspelning till observationerna för att lätt kunna särskilja materialet. Genom transkriberingar kunde vi genomgående undersöka och tolka det insamlade materialet, vilket bidrog till en djupare insikt i alla

respondenternas svar och bidrog till att minimera enskilda tolkningar av endast en forskare (Bryman & Bell, 2017).

3.5.5 Observationsmetod

Observationen genomfördes som en form av spåretnografi, med syftet att identifiera spår på sociala medier och i deltagarnas sociala relationer via deras smarttelefoner, kopplade till deras kundresa (Nascimento et al., 2022). Genom att komplettera data från intervjuerna med observationer undersöktes om deltagarna verkligen agerade som de beskrev i intervjuerna, vilket gav oss en djupare insikt i hur unga konsumenter agerar i praktiken. Observationen bestod av samma tolv respondenter som deltog i intervjuerna. Vi instruerade deltagarna med tre olika uppdrag under observationen som vägledde deltagarna, därefter var det upp till deltagarna att bearbeta instruktionerna, demonstrera samt kommentera valfria träffar. Vi begränsade inte deltagarna från att visa potentiellt användbar data.

3.5.6 Genomförande observationer

Efter varje intervju genomfördes observationer direkt. Respondenterna uppmanades att använda sökfunktionen i kommunikationsappar som Meddelande-appen, Messenger eller WhatsApp för att söka efter orden: *Köpa, Kläder, Tröja, Byxor, Jeans, Skor* och *Jacka*. Valet av vilken plattform deltagarna sökte på de olika SMS-konversationerna hade sin grund i vad de vanligtvis använder, flest träffar hittades på appen Meddelanden. Observation av unga konsumenters konversationer valdes med hänsyn till att interagera och hålla kontakten med sitt sociala nätverk är de två främsta anledningarna till varför människor använder sociala plattformar och appar (Kemp, 2022).

Syftet med att söka efter ord i SMS-konversationer var för att få fram hur respondentens sociala interaktioner kan se ut vid exempelvis rådfrågan inför ett köp. Vid inga träffar i gruppchattar eller i privata SMS ombads respondenterna att genomföra samma sökprocess på andra sociala samtalsappar såsom Messenger eller WhatsApp. Vid träff ombads respondenterna att förklara situationen kring konversationen samt ta en skärmbild och skicka till oss efter genomförd observation.

Nästa steg i observationen var att deltagarna skulle visa sparade bilder eller videor inom kläder- och skor kategorin på sina sociala medier såsom TikTok, Instagram och Pinterest. Syftet var att undersöka hur deltagarna använder sig av sina sociala medier som en del av sin kundresa för konsumtion av kläder och skor. Återigen ombads deltagarna att beskriva om hur och varför de har sparat videor eller bilder samt dela materialet med forskarna i efterhand.

Avslutningsvis tillfrågades deltagarna att visa sin sökhistorik på sina sociala medier som exempelvis Instagram för att undersöka hur deras sociala relationer kan ha en inverkan på deras konsumentbeteende. Detta för att se om sökhistoriken innehöll spår från influencers, vänner, kläder eller skor som kan ha haft en koppling till respondentens kundresa. Processen repeterades med att deltagarna berättade om situationen och delade materialet med oss.

Under observationens tre huvudmoment varierade resultaten, vissa respondenter hittade inga relevanta träffar alls, medan andra deltagare kunde få ett flertal träffar. Hela observationen spelades in med ljud och transkriberades. Därefter genomfördes en analys av både de transkriberade filerna samt de inskickade materialet av respondenterna. Totalt sett insamlades 41 stycken skärmfilmer och skärmbilder med data från observationen.

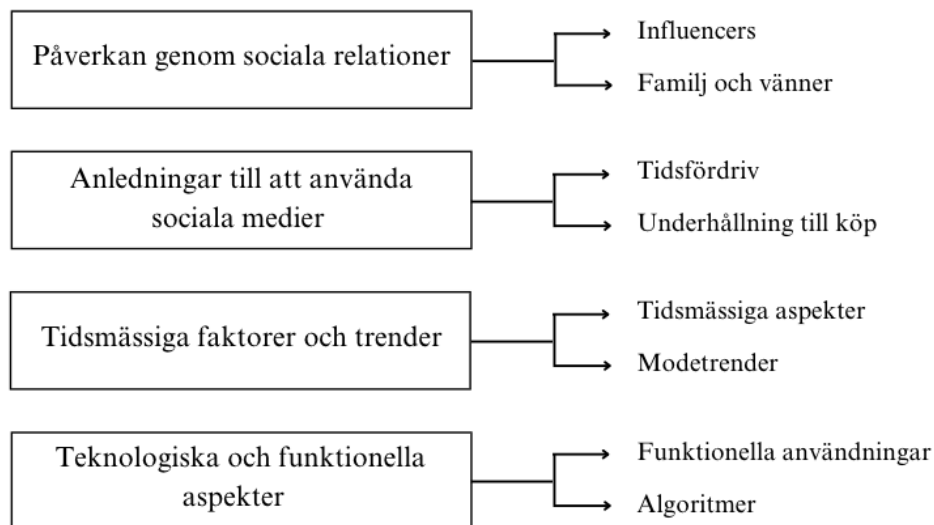
3.6 Tillvägagångssätt av dataanalys

Vi har med det kvalitativa materialet använt oss av tre strategier: sortering, reduktion och argumentation. Detta tillvägagångssätt hjälpte oss vara organiserade i både analysen och empirin. Som Rennstam och Wästerfors (2015) beskriver hjälpte detta oss med tre olika problemen: kaosproblemet, representationsproblemet och auktoritetsproblemet.

För att hantera kaoset efter transkriberingen genomfördes en noggrant planerad sorteringsprocess baserad på teman (Rennstam & Wästerfors, 2015). Det innebar att vi organiserade transkriberingarna enligt de framväxande teman som återspeglade svaren i intervjuerna. Genom att identifiera återkommande mönster och relationer mellan olika sorteringar, undveks stereotypa kategoriseringar, vilket ökade pålitligheten. Processen upprepades flera gånger och omfattade olika kodningar och klassificeringar. Materialet sorterades först efter kategorierna: Underhållning, Underhållning från influencers till köp, Familj/vänner, Influencers, Skillnad på familj/vänner/influencers, Tider på dygnet, Algoritmer, Situationer, Uppmärksamhet, Funktioner på medier, Inspiration och Informationssökande.

Vi stötte på ett representationsproblem när vi insåg att allt material från intervjuer och observationer inte kunde inkluderas i studien (Rennstam & Wästerfors, 2015). För att hantera detta reducerade vi materialet och genomförde välgrundade val bland olika kategorier och deras innehåll, inklusive citat och observationsdata. Valen grundades i att ge en bild av hur sociala relationer och interaktioner formar unga konsumenters beteende. Samtidigt prioriterades material som bäst bidrog till att besvara forskningsfrågan och uppnå studiens syfte, för att säkerställa validitet och tillförlitlighet. Detta tillvägagångssätt beskrivs av Rennstam och Wästerfors (2015) som principen om illustrativ reduktion.

Med utgångspunkt i studiens forskningsfråga identifierade vi slutgiltiga huvudteman och underkategorier i analysen:



Figur 2. Huvudteman och underkategorier från empiriska materialet till analysen

Anledningen till att vi valt att dela upp empirin från analys av empiri grundar sig i att vi vill ge läsaren en helhetsbild över respondenternas köpbeteende och kunna kartlägga mönster i empirin innan analyskapitlet.

Att argumentera för våra val och tolkningar har varit centrala delar av vår arbetsprocess. Vi har noggrant granskat data och ständigt utmanat våra egna antaganden för att utveckla en robust och övertygande analys. Som påpekat av Rennstam och Wästerfors (2015) är de uppställda teorierna avgörande för att förklara våra resultat på ett övertygande sätt. Vårt mål har varit att inte bara bekräfta befintliga teorier utan också att generera nya insikter baserade på våra empiriska resultat. Vi har strävat efter att föra vår forskning i dialog med tidigare forskare, komplettera deras arbete och bidra med nya perspektiv. Genom detta är målet att erbjuda ett betydelsefullt bidrag till forskningsfältet.

3.7 Kvalitetsbedömning

Inom vår kvalitativa forskning har trovärdighet och äkthet varit en betydande del för att kunna ge och stärka kvaliteten, vilken även påvisats i Bryman och Bell (2017).

3.7.1 Trovärdighet

För att bygga upp trovärdigheten har tillförlitlighet och konfirmering (Bryman & Bell, 2017) varit betydelsefullt.

För att säkerställa tillförlitligheten fick respondenterna granska transkriberingen av sin intervju och bekräfta analysen. Detta för att säkerhetsställa en korrekt tolkning av deras erfarenheter. Ingen nämnde några tolkningsfel i efterhand, endast några felstavningar av influencerns namn, vilket kallas respondentvalidering enligt Bryman och Bell (2017). För att minimera risken att respondenterna ändrar sina uttalanden när de ser dem i skrift, betonade vi att deras ärliga respons var värdefull och att all data behandlades konfidentiellt.

För att säkerställa tillförlitligheten har alla forskare granskat resultaten för att undvika ensidiga tolkningar. Genom att två av tre forskare deltog i varje intervju och att alla granskade transkriberingarna kunde vi gemensamt bekräfta och komplettera forskningsresultaten, en metod som kallas triangulering (Bryman & Bell, 2017). Vi har även använt teoretiska begrepp och modeller för att förstå och förklara de sociala fenomen som har observerats i studien. Detta indikerar att vårt teoretiska ramverk har varit effektivt för att tolka och förklara våra observationer, vilket stärker trovärdigheten och tillförlitligheten i våra slutsatser (Bryman & Bell, 2017).

För att säkerställa konfirmation har vi strävat efter att vara neutrala och undvika att låta våra egna värderingar eller teoretiska kunskaper påverka intervjuerna. Vi har noggrant valt frågor för att undvika att styra svaren åt ett visst håll, som exempelvis frågan: "Finns det någon speciell person på sociala medier som vanligtvis inspirerar dig att köpa kläder eller skor, och varför?". Dessutom har vi aktivt lyssnat på deltagarna och gett dem utrymme att uttrycka sina åsikter. För att hantera utmaningen att tolka resultaten opartiskt har vi använt flera tolkningsperspektiv för att analysera empirin, vilket innebär att betrakta resultaten från olika synvinklar och haft en öppenhet för olika tolkningar (Bryman & Bell, 2017).

För att göra resultaten pålitliga och relevanta, gjordes valet att återkoppla till våra respondenter, som hade skickat in köprelaterade SMS-konversationer, med en strukturerad följdfråga. En av de främsta riskerna var att respondenterna kunde anpassa sitt svar på frågan efter vad de trodde att vi ville höra då intervjun redan genomförts, vilket potentiellt kunde påverka äktheten och tillförlitligheten i deras svar. För att minska denna risk har vi från början till slut uppmanat våra respondenter att vara ärliga och uppriktiga, samt att tala utifrån sina egna erfarenheter.

3.7.2 Äkthet

För att göra vår studie meningsfull och relevant återspeglade vi deltagarnas upplevelser och perspektiv på ett rättvist och korrekt sätt. Enligt Bryman & Bell (2017) kan det anses att säkerställa äkthet (autenticitet) och uppfylla olika kriterier som exempelvis: ge en rättvis bild och taktisk autenticitet.

Vi strävade efter att ge en balanserad och rättvis bild av deltagarnas åsikter och uppfattningar genom att noggrant välja våra metoder. Genom att säkerställa flera och varierande perspektiv har studien återspeglat en bredd och djup av erfarenheter genom både intervjuer och observationer. Även om de flesta respondenterna var studenter och från städer som Lund, Malmö och Stockholm, har vi tagit medvetna steg för att bredda urvalet och inkludera åldersmässig variation inom kategorin unga vuxna. Samtidigt är vi medvetna om begränsningarna, såsom brist på mångfald bland respondenterna och tidsbegränsningar som hindrade oss från att följa deltagarna över tid. Trots detta har vi strävat efter att fånga en bred variation av perspektiv och ge en djupare förståelse av forskningsfrågan.

Vidare har vi siktat på att presentera värdefulla insikter för både forskare och samhället, vilket förklaras som taktisk autenticitet i Bryman & Bell (2017). Dessa insikter kan hjälpa företag och marknadsförare att skapa mer meningsfulla interaktioner med konsumenterna online. Vi presenterade exempelvis hur genuinitet kan användas som en strategi för att påverka ungas konsumtionsbeteende på sociala medier, vilket kan leda till ökat förtroende och engagemang. Dessutom kan våra insikter ge deltagarna i studien framtida möjligheter att agera annorlunda i sina framtida kundresor på sociala medier.

3.8 Etiska överväganden

En grundläggande aspekt för genomförandet av undersökningen var att alla deltagare gav sitt medgivande till att ingå i forskningsstudien. Respondenterna fick fylla i ett medgivandeformulär (bilaga 3) efter att de tagit del av transkriberingen för att säkerställa deras godkännande och hanteringen av personuppgifter i förhållande till GDPR. För att bekräfta detta behövde respondenterna ge sitt medgivande om att intervjun spelades in innan inspelningen startade. Dessa ljudfiler kommer att raderas direkt efter slutförd examination. Innan intervjuerna påbörjades blev intervjupersonerna även informerade om studiens etiska riktlinjer som enligt av Bryman och Bell (2017) benämns som informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitets- och anonymitetskravet, nyttjandekravet och falska förespeglingar. De blev informerade hur datan skulle användas och skyddas under skrivandets gång, exempelvis att allt insamlat material från intervjuer och observationer valdes att inte sparas på iCloud och liknande tjänster då risk för spridning finns. För att skydda deltagarnas integritet var det nödvändigt att hålla deras identitet anonym, i studien har åtgärder vidtagits för att garantera denna anonymitet genom att använda påhittade namn vid presentationen av datan (Bryman & Bell, 2017). Studiens observationsmaterial inkluderade deltagarnas privata konversationer på digitala medier, därför var det nödvändigt utifrån ett etiskt perspektiv att enbart samla in den data som deltagarna själva valt ut.

3.9 Användning av artificiell intelligens (AI)

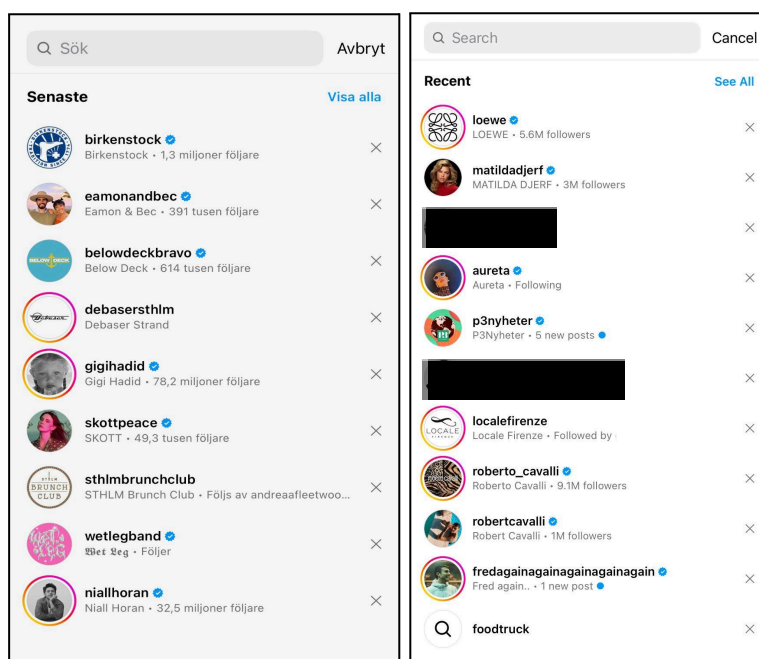
Vi använde oss av den virtuella AI-assistans verktyget ChatGPT när vi skulle utveckla frågeguiden till intervjuerna. Anledningen till att vi använde chattroboten var för att få inspiration till att formulera frågor och följdfrågor på ett sätt som minimerar missförstånd, vilket delvis gjordes då intervjurespondenterna inte var lika insatta i ämnet. Dessutom var målet att utforma följdfrågor som är neutrala och inte leder intervjurespondenterna i en viss riktning, vilket ChatGPT kunde vägleda oss med. Prompten till frågan finns i Appendix (bilaga 4). Vi är medvetna om att ChatGPT inte alltid ger fullt trovärdig information så därav användes verktyget endast som bollplank för idéer samt för att hämta inspiration.

4. Empiri

I fjärde kapitlet framställs respondenternas beskrivningar av hur sociala interaktioner på digitala plattformar formar unga konsumenters köpresa, där influencers samt familj och vänner spelar centrala roller. Sociala medier fungerar också som en källa till kommunikation, underhållning och tidsfördriv. Respondenterna understryker även hur plattformars funktioner fungerar för att samla inspiration i köpprocessen.

4.1 Influencers

Majoriteten av respondenterna följer olika typer av influencers på sociala medier inom olika kategorier, till stor del mode relaterat men även inom sport-, humor och matkategorin. Ett flertal av respondenterna berättade att några influencers och digitala kreatörer söker de på vardagligen för att inspireras eller bara se nya publiceringar. Beteendet illustreras i skärmbilderna (figur 3) från observationen med Alicia och Ingrid på deras senaste sökhistorik på Instagram, där flertal influencers förekommer:



Figur 3. Skärmbilder över intervjurespondenterna Alicia och Ingrids senaste sökhistorik på Instagram

Både Denise och Ingrid beskriver två likartade exempel på varför de följer och inspireras av modeinflunserssen Matilda Djerf, däremot med skillnader i om det är den unika stilen eller hennes grundvärderingarna som inspirerar:

“[...] En av dem är Matilda Djerf. Jag tycker att hon har otroligt bra klädstil, så henne tar jag mycket inspiration ifrån. Men även Aureta och Josefin VG som jag tar mycket inspiration av klädesmässigt. [...] Jag tycker att deras stil är så pass unik och annorlunda från det man ser till vardags som gör att jag tycker att det är extra inspirerande” (Ingrid, via länk, 21 april 2024).

“Typ Matilda [Djerf]. Det är mest inspiration, hon har så mycket fina kläder, har fint hår och för att veta vart hon köper sina kläder ifrån. Jag sparar de varumärkena på minnet, om inte det är specifika produkter som jag har fallit för. Men också för att man kanske litar på deras rekommendationer också. [...] Men också för vad de står för. Hon står ju för väldigt mycket sustainability och att kläderna ska hålla, till exempel så lägger hon upp en t-shirt från ett varumärke och säger att det är jättebra och det förstörs inte i tvätten. Då kanske man litar på det mer, just för att hon i sig har ett varumärke med sina åsikter och vad hennes värdering är” (Denise, via länk, 21 april 2024).

Båda respondenterna tillbads att berätta mer om svaren för att nå en djupare analys över på vilket sätt de får inspiration från influencers, vilket förklarar hakparenteserna i citaten.

Flera av respondenterna understryker att de följer och litar på influencers omdöme som de anser vara genuina. Exempelvis understryks detta av både Ingrid och Tova, däremot att anledningen till att de följer influencers grundar sig i olika fokus:

“För att jag tycker att deras content är bra. De känns genuina och det känns inte som att det är påfläckt med reklam liksom” (Ingrid, via länk, 21 april 2024).

“De känns väldigt, men genuina och ärliga med allt de lägger ut och, något som man kan relatera till. Utan att bygga upp en vardag som känns ouppnåelig” (Tova, intervju, 22 april 2024).

En signifikant trend som framträder i det empiriska materialet är att pålitligheten påverkas avsevärt av vilken typ av innehåll influencers publicerar. Många av respondenterna framhåller att pålitligheten hos produkter som marknadsförs tydligt försämras i samband med betalda samarbeten. De flesta av informanterna uppger detta synsätt, som speglas genom Majas och Tovas utsagor:

“Det kan absolut vara mindre trovärdigt och det beror helt på vilken person som har lagt ut det. De få influencers jag följer kan jag vara ganska säker på att de lägger ut grejer de faktiskt själva gillar och tycker om, och jag tror ändå att mina preferenser stämmer överens med deras. Men sen om jag ser andra profiler som lägger ut på ett välkänt företag som kanske är billigare, så kanske man ifrågasätter det lite mer och tänker att den här personen får bara en fet lön av det här. Snarare än att den faktiskt tycker om kläderna och det kan man ändå urskilja rätt så bra tycker jag.” (Maja, intervju, 18 april 2024).

“Ja, det skulle jag nog säga. Det känns större sannolikhet att någon skulle överdriva en viss kvalitet på ett plagg. De säger att de tycker att det är snyggare än vad de egentligen vill erkänna bara för att det är någonting som de får betalt för, så mindre trovärdigt av ett sponsrat inlägg” (Tova, intervju, 22 april 2024).

En del av respondenterna berättar även om hur influencers pålitlighet kan påverka köpbeslut. Olle beskriver att influencers som anses trovärdiga leder till att deras åsikter produkter blir mer värdefulla för honom:

“[...] Om jag tycker det är en bra influencer till och med så kommer jag ha en starkare reaktion mot den här produkten. Om det är en influencer jag har mer tillit till så kommer jag tro mer på vad de säger och kanske möjligtvis kollar på, om det är så att jag gillar produkten så går jag till Google och kollar om jag vill beställa, om det är ett trevligt pris till exempel” (Olle, intervju, 20 april 2024).

Andra respondenter framhäver att influencers inte har en lika betydande inverkan på deras köpbeslut jämfört med exempelvis familj och vänner. Detta perspektiv återges av Kevins, Samuels och Tovas utsagor, där de delar sin uppfattning om att influencers inte har en avgörande påverkan på deras konsumtionsbeteende, även om deras motiveringar varierar.

“Jag vet inte ens deras intentioner egentligen eller om det är något betalt samarbete eller liknande. [...] Men jag tror inte att jag ser upp till någon influencer. Jag har inte sett upp på någon influencer så pass mycket att jag tror att ens åsikt skulle spela så stor roll om det jag har” (Kevin, via länk, 19 april 2024).

“Det hade nog inte gjort mig så mycket heller. Mindre än om det hade varit en kompis. Jag tror inte att jag brukar ta åt mig speciellt mycket av sånt” (Samuel, intervju, 23 april 2024).

“[...] Man vet vad man gillar sedan tidigare. Det finns nog inte någon speciell person som hade kunnat, eller specifik person, som hade kunnat övertala mig att köpa någonting, bara för att de är influencers” (Tova, intervju, 22 april 2024).

4.2 Familj och vänner

En annan social relation i unga konsumenters digitala kundresor på sociala medier och kommunikationsappar är den närmsta kretsen; familj och vänner. De flesta av respondenterna uppger att de använder sociala medier för att se vad personer i ens närhet gör och följa deras aktiviteter, vilket speglas mest genom citaten av Maja och Hedvig:

"Instagram är för kolla kompisar. För där följer jag inga företag och sånt utan bara folk jag känner" (Hedvig, intervju, 22 april 2024).

“Att kolla vad ens kompisar och personer i ens närhet har för sig” (Maja, intervju, 18 april 2024).

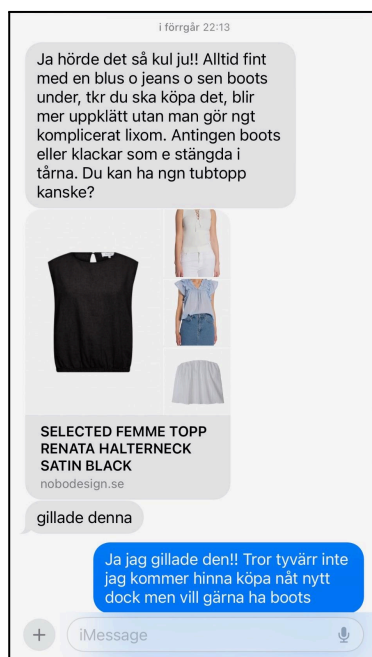
Att kommunicera med andra är även en anledning till att flertal av intervjupersonerna föredrar särskilda sociala medier-appar. Detta återspeglas i citaten från Olle och Anton:

“Snapchat använder jag för att kommunicera med folk” (Olle, intervju, 20 april 2024).

“Men främst för att ha kommunikation med mina vänner och familj” (Anton, intervju, 21 april 2024).

Flera av respondenterna använder sig av familjemedlemmars råd som en pålitlig källa inför köpbeslut. Maja är en av respondenterna som understryker att ibland kan familjemedlemmarna även uppmuntra henne till att genomföra ett köp då hon känner sig osäker, vilket illustreras (figur 4) från en SMS-konversation med hennes syster:

“Jag frågar ju alltid min mamma och min syster innan jag gör något köp. Men kanske främst för de är närmast till hands [...] Det är enkelt att bara fråga och jag vet att de är ärliga och att de skulle säga om någonting var fult. Eller pusha mig till att göra ett köp som jag inte riktigt är säker på men som de tyckte var bra” (Maja, intervju, 18 april 2024).

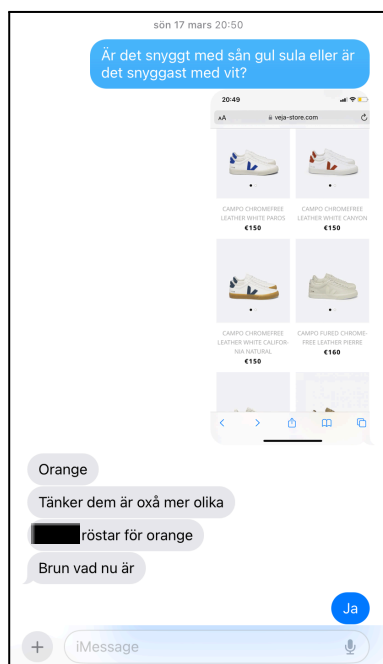


Figur 4. Skärmbild på SMS-konversation mellan intervjurespondenten Maja och hennes syster

Andra respondenter använder sig av kompisar för smakråd eftersom de vanligtvis befinner sig i samma åldersgrupp som en själv. Kevin och Hedvigs utsagor samt Alicias SMS-konversation påvisar tre situationer där de använder sig av vänners råd inför ett köpbeslut däremot på olika sätt:

“Ja, men definitivt nära vänner i så fall. Vänner är en bra pålitlig källa för att de är i samma umgänge och samma ålder. Men syskon och vänner är det nog mest pålitliga. Jag skulle nog inte säga att jag vanligtvis frågar om råd genom att kontakta dem på SMS eller ringa, utan det skulle nog vara när jag träffar dem i person” (Kevin, via länk, 19 april 2024).

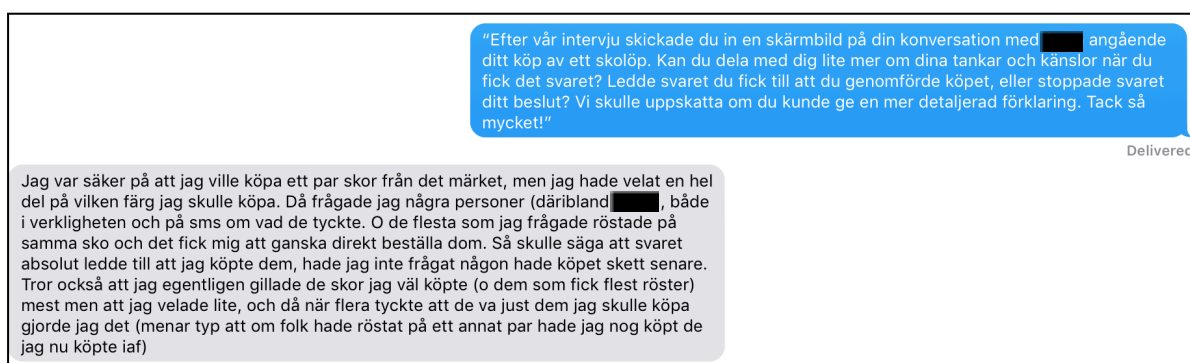
“Alltså det är ju bara kompisar jag frågar typ och då är det väl mer stilråd tror jag. Och att såhär...tror du att jag kommer vilja ha det här länge? Inte bara i en kvart?” (Hedvig, intervju, 22 april 2024).



Figur 5. Skärmbild på SMS-konversation mellan intervjurespondenten Alicia och hennes kompis

Observationens material från Alicia (figur 5) handlar om en jämförelse mellan två förutbestämda alternativ som tagits fram av Alicia själv. Medan Hedvigs utsaga tyder mer på att hon vill fritt veta om vännens omdöme om köpbeslutet och om det är ett långsiktigt bra köpbeslut i sin helhet.

Ytterligare material samlades in genom en strukturerad följdfråga som skickades till respondenterna för fråga om eventuella känslor och tankar som uppstod efter att det fått respons av familj eller vänner inför ett köp. Nedan illustreras Alicia svar (figur 6) på hennes upplevda osäkerhet inför köpet och bekräftelsen från rådfrågningen:

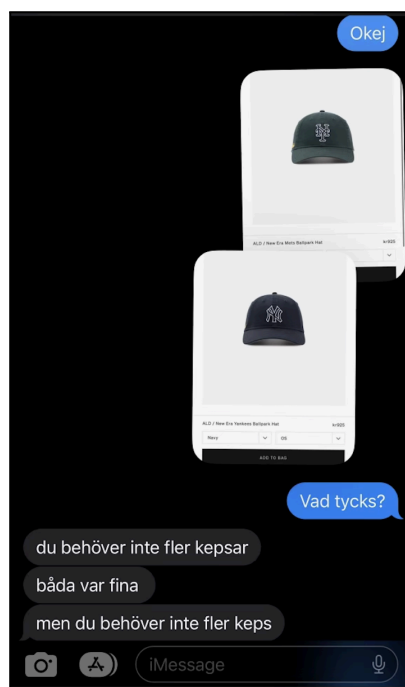


Figur 6. Skärmbild på meddelande från Alicia om upplevda tankar och känslor angående rådfrågningen till sin kompis om ett köpbeslut (13 maj 2024)

En annan vanligt förekommande svar från respondenterna var att rådfråga sin partner vid osäkerheter kring köp, vilket speglades tydligast i Eriks och Kevins svar. Observationen visar Samuels SMS-konversation när han rådfrågar sin partner inför ett köp, vilket visas nedan (figur 7).

“Jag brukar vända mig till min flickvän. Ringa, SMS:a eller prata med henne” (Erik, via länk, 21 april 2024).

“Då skulle jag nog säga min flickvän i så fall. [...] Jag skulle nog skicka ett SMS då” (Kevin, via länk, 19 april 2024).

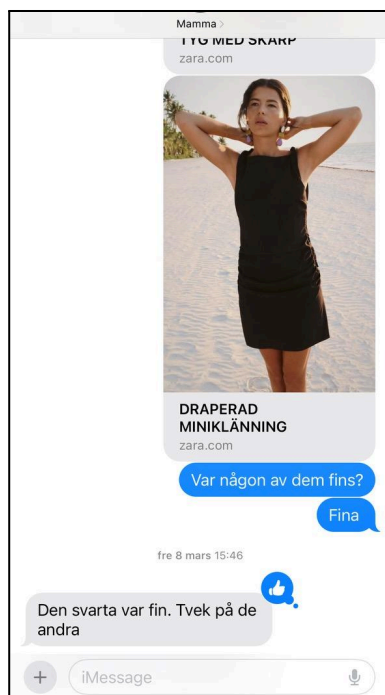


Figur 7. Skärmbild på SMS-konversation mellan intervjurespondenten Samuel och hans partner om rådfrågning inför ett köpbeslut

Samuels observationsmaterial (figur 7) visar hur han rådfrågar sin partner och får till svar att hon tycker att kepsarna är fina, samtidigt som hon avråder honom från att köpa fler eftersom hon anser att han redan äger tillräckligt många.

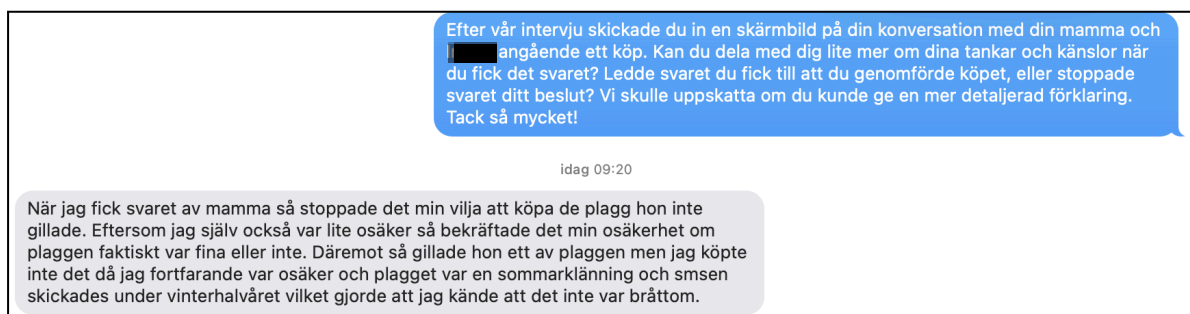
Däremot för exempelvis Maja vid osäkerheter inför ett köp så rådfrågar hon familjemedlemmar eller vänner från en annan generation som produkten i fråga vanligtvis inte riktar sig till för att få ett nytt perspektiv på produkten. Situationen återspeglar sig i både Majas intervju och även en insamlad skärmbild från observationen (figur 8) där hon illustrerar hur en vanlig situation med hennes mamma kan se ut vid rådfrågning vid klädköp.

“[...] Om jag vet att det är ett köp som jag gillar och kanske att även folk i min ålder gillar, då vänder jag mig nog till min mamma för att hon kommer med andra tankar. Om jag vet att det är något som min mamma gillar väldigt mycket så kanske jag vänder mig till vänner eller min syster. Så man får olika perspektiv” (Maja, intervju, 18 april 2024).

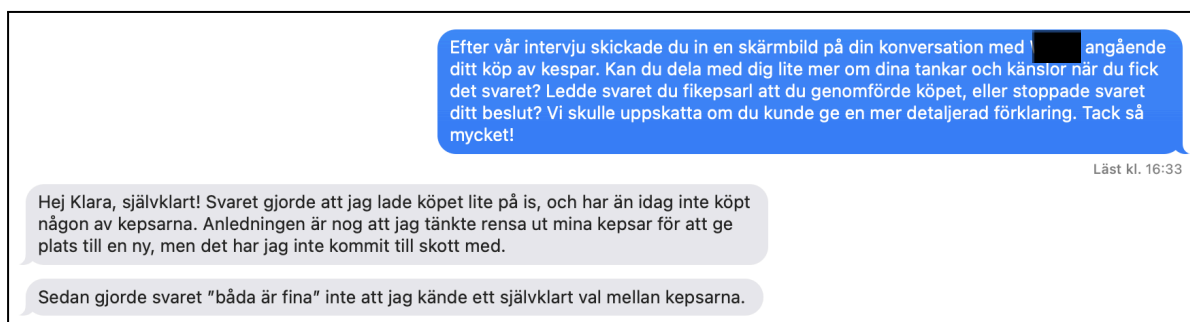


Figur 8. Skärmbild på SMS-konversation mellan intervjurespondenten Maja och hennes mamma om rådfrågning inför ett köpbeslut

Vidare tyder Majas och Samuels svar på en strukturerad följdfråga (figur 9 och 10) att rådfrågningen till familjemedlem respektive partner resulterade i att plaggen aldrig köptes, trots de fick positiv respons:



Figur 9. Skärmbild på meddelande från Maja om upplevda tankar och känslor angående rådfrågningen (13 maj 2024)



Figur 10. Skärmbild på meddelande från Samuel om upplevda tankar och känslor angående rådfrågningen (13 maj 2024)

Enligt Ingrid och Denises svar är det deras beslut och åsikter som väger tyngst i beslutsprocessen. I Denises utsaga illustreras att hon köpte ett par skor trots avrådan från hennes partner (figur 11):

“Ja, jag tycker delvis att vissa av mina kompisar känns pålitliga när det kommer till råd, men jag går nästan alltid på min egen magkänsla. Jag följer nog helst mig själv, vad jag tycker och tänker” (Ingrid, via länk, 21 april 2024).

“Jag brukar skicka till mina syskon och de säger alltid olika. Men det kan vara liksom när det är mellan saker typ såhär, vilken väska ska jag köpa. Och då kan jag skicka liksom tre bilder och då blir det beroende på kanske feedbacken och i slutändan blir det vad jag själv vill. Men efter deras input så avgör ju det vilken av dem som jag köper, jag kommer ju inte köpa alla tre liksom” (Denise, via länk, 21 april 2024).



Figur 11. Skärmbild på SMS-konversation mellan intervjurespondenten Denise och hennes partner om rådförning inför ett köpbeslut

I datan finns några respondenter som menar att köpbeslutet påverkas om de handlar själva eller med sällskap. Hedvig och Annika beskriver att vid sällskap blir de mer kritiska och genomför färre köp. Medan Tova beskriver motsatsen att när hon genomför ett köp utan sällskap tenderar att vara mer kritisk:

“Jag handlar alltid själv men jag har ju aldrig tagit ett beslut själv. [...] Jag har ju vanligtvis lagt mer i korgen när jag är själv och sen sållar bort med en kompis. [...] För att jag litar på andras bild av mig bättre än mig själv” (Hedvig, intervju, 22 april 2024).

“Ja, alltså om jag handlar med någon annan är jag mer kritisk. Är den här verkligen fin? Men om jag är själv så är jag mer övertygad att det är rätt” (Annika, via länk, 17 april 2024).

“Jag tror att det är nog mycket lättare att bli intalad att köpa någonting om man är med någon. Kanske inte specifikt för att man inte vill ha saken men bara för att då har du någon bredvid dig som direkt säger att den här var snygg eller för att den sitter sådär. Det är oftare att jag köper någonting med någon än att köpa det själv för då kan det ju vara massa andra faktorer som spelar roll. Jag kanske tycker att det är för dyrt eller att det är ovärt för den här saken” (Tova, personlig kommunikation, 22 april 2024).

Flera respondenter svar att de kan kommunicera med en kompis efter ett genomfört köp eftersom själva köpprocessen kopplat till sociala medier går snabbt och är spontant, vilket representeras i Hedvigs och Ingrids svar:

“Nej, det skulle jag nog inte säga eftersom det sker så pass fort så jag hinner inte riktigt kontakta någon i den situationen” (Ingrid, via länk, 21 april 2024).

“SMS eller typ FaceTime. Alltså SMS om jag inte har köpt dem än. FaceTime om jag har fått hem dem. Och du vet så eller om personen är med, men det är väl inte så vanligtvis ” (Hedvig, intervju, 22 april 2024).

Efter ett genomfört köp kan negativa reaktioner från personer i sin närhet påverka respondenterna och skapa en viss osäkerhet och inte vill använda köpet, Majas utsaga representerar situationen:

“Ja, om ett köp som redan har skett och om någon säger något negativt om ett köp man redan gjort så blir man så här, jaha, har jag missförstått? Var den här inte så fin? Då kanske man inte vill använda det. Eller så, det beror kanske också på vilken relation man har till den personen som säger det. Om det är någon supernära så kanske man bara, aj! Och om det är någon lite längre bort så kanske man bara, ja, det spelar ingen roll” (Maja, intervju, 18 april 2024).

4.3 Tidsfördriv

Ett flertal av informanterna beskriver att den främsta orsaken till att de interagerar med särskilda sociala medier-plattformar är för tidsfördriv, vilket speglas mest genom citatet av Anton:

“Jag använder sociala medier främst för tidsfördriv” (Anton, intervju, 21 april 2024).

Respondenterna beskriver dessutom typiska situationer och betonar hur användningen av sociala medier är ett naturligt val när man känner sig rastlös eller när man saknar andra sysselsättningar, vilket återspeglas i Tovas citat:

“Det är väldigt lätt att ta upp telefonen när man inte har någonting att göra och bara vill få tiden att gå” (Tova, intervju, 22 april 2024).

Annika använder Instagram när hon finner sig själv med ledig tid, specifikt när hon måste vänta på något. Maja exemplifierar även en typisk situation som under pauser eller mellan program när man kollar på någonting:

“När man typ inte har någonting att göra så kan jag bara kolla på Instagram. Och igår till exempel, när jag var på jobbet och så var jag klar tidigare, så jag kollade på Instagram istället för att vänta på tiden” (Annika, via länk, 17 april 2024).

“Då tar man upp telefonen och går in på en sån sida för att fördriva tiden. Eller under tiden man kollar på något eller efter. Mellan program. Pauser. Det är väl en typisk situation” (Maja, intervju, 18 april 2024).

Respondenterna beskriver typiska situationer där sociala medier också fungerar som distraktion och som ett mer underhållande alternativ till andra aktiviteter eller åtaganden. Detta återspeglas i citatet av Samuel som fick frågan berätta mer om sina svar för att nå en djupare analys, vilket förklarar hakparenteser i citatet. På liknande sätt berättar Hedvig hur sociala medier fungerar som ett roligare alternativ till aktiviteter som att plugga:

“Ja men distraktion egentligen. [...] Bara komma bort från att man behöver göra saker så kan man sitta och scrolla istället. Det är kul liksom. [...] Så att man gör det för att slippa plugga eller slippa behöva ta disken eller vad som helst” (Samuel, intervju, 23 april 2024).

“Om man pluggar och är uttråkad så kommer mobilen fram” (Hedvig, intervju, 22 april 2024).

4.4 Underhållning till köp

Underhållning är ytterligare en anledning till användningen av specifika sociala medier-appar bland respondenterna. Denise och Kevin understryker hur videobaserade funktioner på dessa plattformar särskilt uppskattas för sitt engagerande innehåll. Denise lyfter fram hur funktioner i videoformat som Instagram-reels anses som mer lockande än traditionella bildbaserade inlägg. Hon uppfattar att videos förstärkta med musik eller en berättelse fångar hennes uppmärksamhet på ett mer effektivt sätt än stillbilder. Kevin delar liknande tankar om TikTok och hur plattformens breda utbud och varierande innehåll bidrar till inspiration och viljan att köpa kläder. Han betonar hur detta sker speciellt när han tar en paus eller har tid över, då TikTok effektivt fördriver tiden.

“Men sen också reels, just för att det känns lite roligare med videos än med bilder [...] Dels för att det antingen är musik eller en story som fångar uppmärksamheten lite bättre istället för bara en bild som man kan snabbt swipea iväg” (Denise, via länk, 21 april 2024).

“Jag skulle säga TikTok är nog för att som sagt även när man tar en paus, om man har tid över. Det är väldigt roande under en kort period, tiden går fort när man sitter inne på appen. Du får väldigt blandat med content, framförallt på TikTok, så det är lätt att hitta lite allt möjligt där” (Kevin, via länk, 19 april 2024).

Flertal respondenter beskriver ett speciellt tillfälle att leta efter kläder på sociala medier är vid utträkat, vilket exemplifieras genom Annikas när hon beskriver att hon kollar efter kläder som ett sätt att underhålla sig själv:

“Om jag är utträkad så blir det att jag kollar på kläder” (Annika, via länk, 17 april 2024).

Flera av respondenterna beskriver situationer där underhållning på apparna kan leda till viljan att köpa kläder. Maja berättar om hur scrollade, på sociala medier som ett sätt att underhålla sig själv och beskriver hur sociala medier fungerar som en motivationsfaktor för shopping. Maja betonar att influencers på sociala medier fångar hennes uppmärksamhet. Detta leder ibland till att hon sparar artiklar för framtida övervägande:

“Ja. Det kommer vanligtvis upp reklam... Eller att man kollar på en influencer som marknadsför och då går man kanske in och kollar. Det är inte vanligtvis jag köper någonting som de visar men att man ändå vill kolla. Och sen den här sparar jag och så kanske man köper det någon gång senare, eller så bara glömmer man bort det. Men absolut, det bidrar ju till ett köp i längden kanske” (Maja, intervju, 18 april 2024).

Vidare belyser Hedda hur sociala medier fungerar som en påminnelse om tidigare tankar om köp eller önskemål som hon glömt bort:

“Jag skulle inte säga att jag är en sån spontan-shoppare. Men om man ser någon snygg tröja på TikTok och blir inspirerad och så var den kanske inte så dyr och så slår man till. Eller om det är någonting man har tänkt på men glömt bort och så påminns man av att någon lägger ut något” (Hedvig, intervju, 22 april 2024).

Hedvig berättar att hon inte identifierar sig som en spontanshoppare, men lyfter att sociala medier kan inspirera till köp för en produkt, särskilt om produkten är prisvärd eller inspirerande.

4.5 Tidsmässiga aspekter

När det gäller tidsmässiga aspekter betonas kvällstid som en trend som en intensiv period av sociala medier interaktioner, som kan representeras av Denise insikter:

“Jag skulle faktiskt säga under hela dagen egentligen. Som mest kanske efter skolan så kanske ... Ja, men mot kvällen, så från klockan fyra.” (Denise, via länk, 21 april 2024)

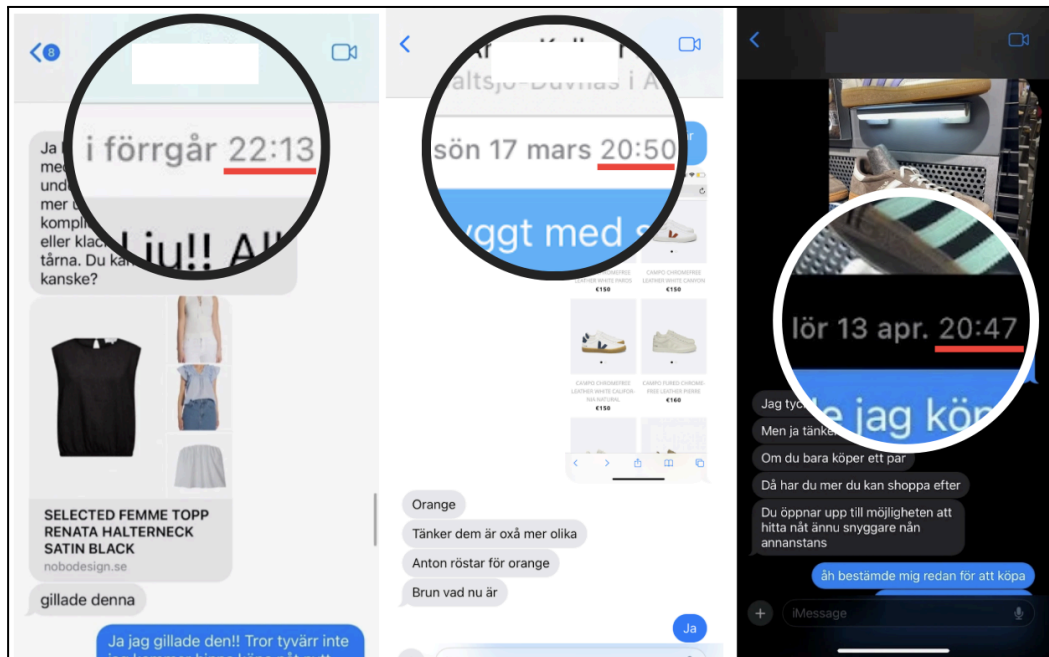
Användandet av sociala medier sker under kortare perioder på dagen och längre perioder på kvällen vilket följande citat illustrerar en representation av:

“Jag försöker ju få mestadels plugg gjort om dagarna, men det är väl om man har någon paus däremellan så väldigt blandat. Men i princip hela dagen men mest på kvällen när man kopplar av och inte ska göra någonting annat än riktig” (Tova, intervju, 22 april 2024).

Fortsättningsvis, berättelsen från Kevins exemplifierar en trend bland de övriga respondenterna när det gäller specifikt en köpaktivitet i samband med sociala medier på kvällar och på fritiden:

“Då köpte jag en tröja från H&M. Jag skulle tro att det var på eftermiddagen eller lite senare på dagen. Jag låg i min säng och var på datorn och beställde [...]. De flesta gånger jag köper så var det vid den platsen och vid den tiden” (Kevin, via länk, 19 april 2024).

I figur 12 finns ett urval av tider av interaktioner, som visar att kundresan i stor mån inträffar under sen eftermiddag och kväll. Detta stämmer överens med våra intervjuresultat för beteendemönster på sociala medier.



Figur 12. Skärmbilder som visar vilken tid på dygnet konversationerna vanligtvis äger rum

Ingrid beskriver hur hon lockas av reklam för vintagekläder på Instagram och hur dessa intryck leder till köpsbeslut på kvällen:

“Det är främst på fritiden och framför allt precis innan jag går och lägger mig och speciellt om jag inte kan sova. Då tror jag vanligtvis att jag får upp en känsla av att jag behöver någonting [...]. Det är nog främst Instagram och i och med att jag följer många. Jag är ju väldigt intresserad av vintage kläder och i och med att jag följer ganska många av dem så får jag nästan alltid upp deras reklam på någon vintage väska eller vintage skor eller vad det nu kan vara. Så det är ganska vanligt att det kommer upp och att jag köper det” (Ingrid, via länk, 21 april, 2024).

Likt Ingrid, interagerar Maja sociala medier i program pauser på TV som leder in henne på kundresan:

Intervjuaren (Klara): Skulle du kunna beskriva en typisk situation när du använder sociala medier?

Maja: En typisk situation är att jag vanligtvis sitter framför TV:n och äter middag och sen så kollar man på ett program. Sen när programmet är slut eller om man kollar på vanlig TV och det är paus, då tar man upp telefonen och går in på en sån sida. För att fördriva tiden.

Vidare svarade respondenterna att interaktioner på sociala medier äger rum överallt. Följande citatet av Tova och Ingrid illustrerar detta:

“I och med att jag pluggar i Malmö så är det väldigt ofta som jag sitter på tåget med telefonen och scrollar på diverse appar. Och sen i princip var som helst där man får lite tid över och väntar på att göra någonting annat Så det kan ju verkligen vara om man sitter och väntar på ett café med en kompis som ska komma dit och man ska kaka lunch med den personen Ja, men egentligen vad som helst“ (Tova, intervju, 22 april 2024).

“Jag har en liten ritual innan jag går och lägger mig. Då tar jag en snus och dricker lite vatten och jag scrollar på TikTok tills mina ögon håller på att stängas och det gör jag ungefär 20 minuter varje kväll. Bara för att bli trött, för jag blir så trött på alla intryck” (Ingrid, via länk, 21 april, 2024).

4.6 Modetrender

Många respondenter belyste upprepade exponering på sociala medier vid när de fick frågan om de köper ett plagg för att de anser det vara trendigt. Däremot varierar det hur modetrender formar deras köpbeteende. Annika och Maja illustrerar olika perspektiv:

“Det är oftast som jag tycker att kläder som är trendiga blir fula eftersom alla har dem. Men om det är trendigt, så är det också för att många har det och så ser man det ofta. Då kanske man tycker att det blir finare för att man ser ofta. Men inte för att det är trendigt” (Annika, via länk, 17 april 2024).

Intervjuaren (Klara): När köpte du kläder eller skor senast online?

Maja: Det var de skorna jag kom med där, jag köpte dem för två veckor sedan.

Intervjuaren (Klara): Och varför köpte du de skorna?

Maja: För att jag behövde nya vårskor. Och just varför jag köpte exakt dem är för att de är lite trendiga. Så de är ju en trendig modell liksom som man ser mycket på framförallt Instagram kanske. Så då köpte jag ju för vardagsbruk liksom.

Därutöver beskriver Kevin hur han hämtar inspiration från vänner och deras stil för att kunna bedöma själv vad som är trendigt:

“Det kan ju vara att jag hittar inspiration, vänner och sånt har liknande plagg eller har en viss typ av stil. Så då skulle jag nog anse det som att det är trendigt också. Det kommer från dem liksom” (Kevin, via länk, 19 april 2024).

Från respondenterna framkommer vikten av visuell presentation och hur bilder påverkar uppfattningen av en produkt. Maja och Kevin betydelsen av bildkvalitet och presentation:

Intervjuaren (Klara): Kommer du ihåg något specifikt som gjorde att du känner dig sugen att köpa klädesplagget eller skorna?

Maja: Om man ser någonting många gånger, och även sett det i verkligheten. Så ser man det på TikTok eller Instagram flera gånger sedan och så tänker man att det här var ju fint eller att det är något fint med bilden. Man kan ju lägga ut en jätteful bild med ett snyggt plagg och tycka att nej, det här vill jag inte ha. Eller så kan man lägga ut ett jättefint inlägg med något plagg och bara inlägget att det är fint gör att man blir lite intresserad.

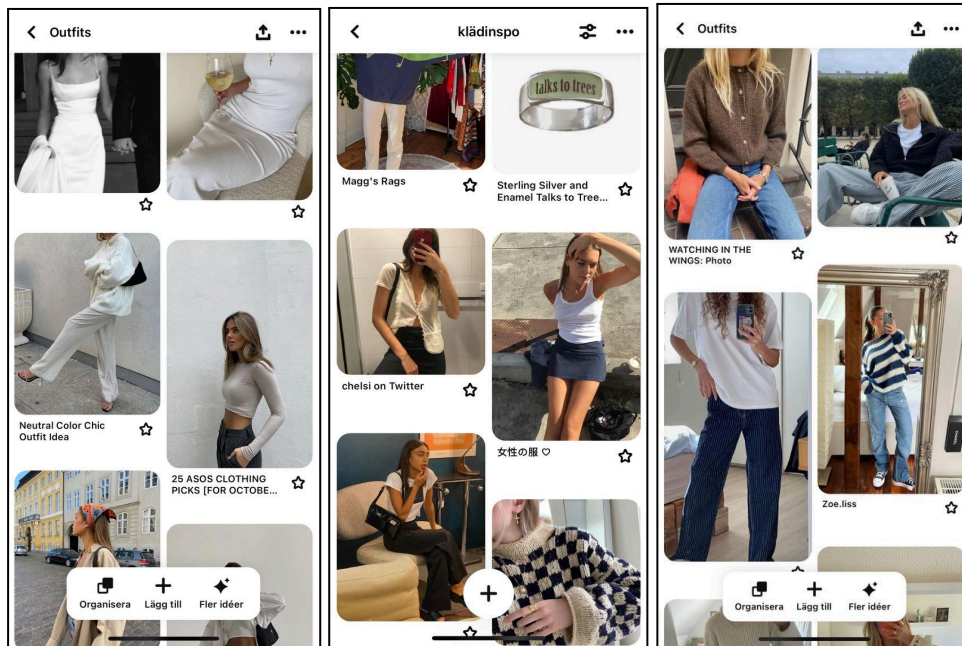
Intervjuaren (Klara): Har du scrollat igenom sociala medier och känt dig sugen att köpa ett klädesplagg eller skor? Och i så fall, vad gjorde dig just sugen på att köpa det specifikt?

Kevin: Det har nog hänt flera gånger till och med. Det som fick mig specifikt att köpa... om det är en väldigt bra bild och matchande kläder. Det mesta är nog om det är en lockande bild där man ser produkten tydligt. Eller om personen har lite samma kropp. Ser det ut som mig ungefär så kanske jag blir mer sugen på att köpa.

4.7 Funktionella användningar

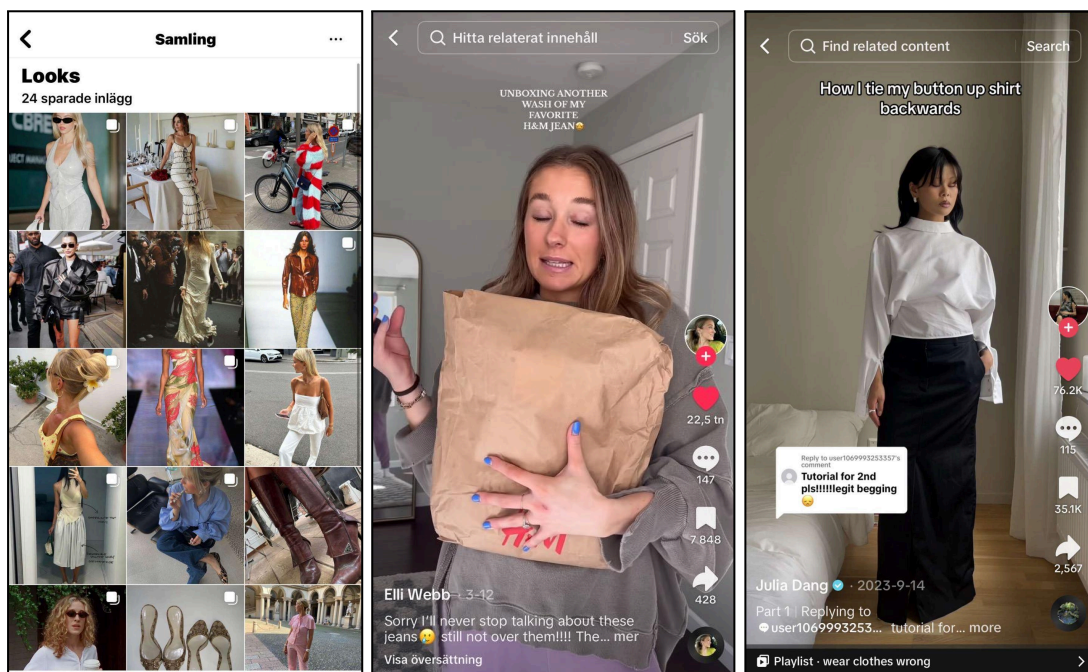
Maja beskriver hur användningen av Pinterest inte leder till köp direkt utan snarare inspirerar till framtida köpbeslut, vilket visas nedan i hennes utsaga. Följande situation visas även i skärmbilder (figur 13) med exempel på bilder Maja, Alicia och Annika som har sparar/pinnat till egna mappar döpt till “Outfits” och “Klädinspo”.

“På Pinterest har jag ett album med lite kläder [...] Jag har nog sparar dem inte för att köpa de specifika plaggen som visas på bilderna men för att få inspiration till framtiden. Att se vad man är sugen på att köpa. (Maja, intervju, 18 april 2024).



Figur 13. Skärmbilder från respondenterna Maja, Alicia och Annikas Pinterest.

Majas utsaga beskriver hur hon använder spara-funktionen till framtida köp och respondenter använder funktionen på Instagram och TikTok för att spara inlägg, bilder eller videos. Detta benämns som sparad (Instagram) och gillat (TikTok). Samtliga exempel illustreras nedan (figur 14):

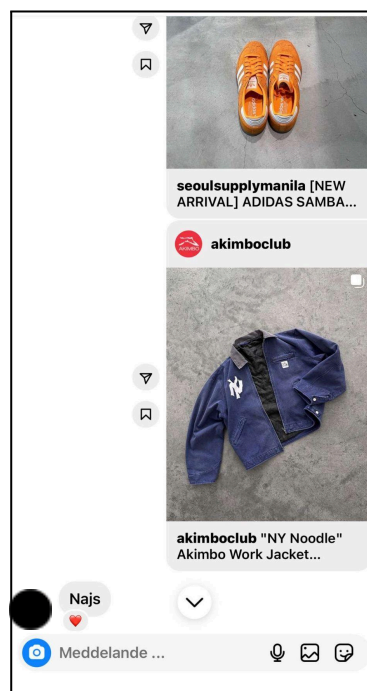


Figur 14. Skärmbilder från Tova, Maja och Hedvig när de använder funktionen Spara/Gilla på Instagram och TikTok

Vilka funktioner som används skiljer sig beroende på vad syftet är, vilket illustreras av när respondenterna berättar om informationssökande om en produkt inför ett köp. Tova använder sig av funktionen kommentarer på TikTok:

“Om man har sett en, säg en snygg klänning och vill väldigt gärna beställa hem den, så kanske man inte riktigt har koll på vilken storlek som passar eller hur kvaliteten är. Då brukar jag oftast leta bland kommentarer eller bara se vart en snygg klänning kommer ifrån på en TikTok-video där personen inte har skrivit ut vad märket är” (Tova, intervju, 22 april 2024).

En annan funktion som används under kundresan av respondenterna är meddelanden på Instagram, Instagram direkt meddelande (DM). Tova är en av respondenterna som använder Instagram DM för att skicka inlägg om kläder och skor hon ser på Instagram som hon vill uppmana sin bror att köpa (figur 15):



Figur 15. Skärmbilder över intervjurespondenten Tovas användning av funktionen Instagram DM för att skicka inlägg på kläder direkt till sin bror för uppmana till köp

4.8 Algoritmer

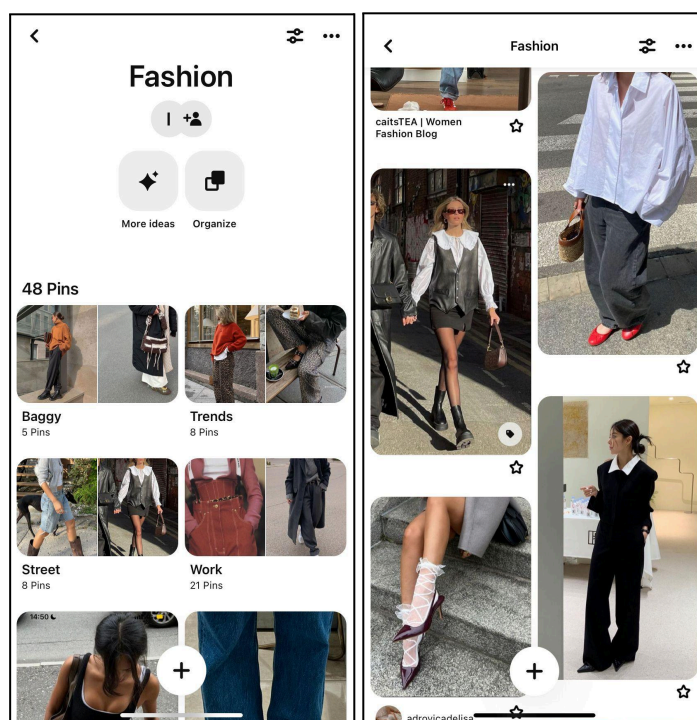
Flera intervjurespondenter utnyttjar TikToks flöde, även känt som "For You page", som en plattform. Tova uppfattar att TikToks algoritmer tar hänsyn till hennes tidigare sökningar och innehåll som hon interagerat med och på så sätt skräddarsys hennes upplevelse på plattformen:

“Om man tänker på TikTok, om man ska ta en annan app som exempel, så är det väl väldigt mycket algoritmer som ändrar sig utefter vad jag har sökt på eller vad jag har gått in på för konto och scrollat på den senaste tiden. Så mycket där och då är det ju på flödessidan som jag anpassar efter mig själv” (Tova, intervju, 22 april 2024).

Intervjurespondenten Ingrid beskriver att hon regelbundet använder sociala mediet Pinterest som en källa till inspiration:

“Jag har sorterat upp min Pinterest beroende på om det är jobb eller om jag ska göra moodboards. Så jag har olika mappar i min privata Pinterest, och där en till exempel kan vara styling och så har jag undermappar på dem. Och sen så kommer det upp ett flöde baserat på de mapparna. Så det är vanligtvis där jag är inne och kollar. Så jag söker inte utan jag går in och kollar utifrån de mapparna som jag redan har” (Ingrid, via länk, 21 april 2024).

Hon delar att hon vanligtvis sparar bilder från plattformens flöde till olika personliga mappar som hon skapar och namnger exempelvis "Trends", "Street" och "Fashion" (figur 16):



Figur 16. Skärmbilder över intervjurespondenten Ingrids Pinterests där hon sparar ner flertal bilder inom klädkategorierna i olika undermappar

Kevin berättar om viljan att köpa kläder efter att ha varit inne på sociala medier. Han beskriver hur hans flöde ökar hans tendens att köpa kläder och sannolikheten för spontanköp:

“Jag har tidigare fått upp inlägg i flödet på saker som jag sedan har köpt. Jag skulle nog säga att det var ganska spontant. Det var delvis i bakhuvudet att jag kände att jag behövde, att jag ville köpa någonting eller att jag saknade någonting i min garderob. Och sen kom något passande upp på Instagram. Det var nog bara generellt att jag såg en tröja i detta fallet och tyckte den var snygg. Tittade lite en stund på den, vart man beställde den, vad den kostade, vart den skickades ifrån och lite så. Jag tror att sidan var amerikansk, och sen beställde jag den nog ganska så direkt” (Kevin, via länk, 19 april 2024).

5. Analys av empiriskt material

I följande kapitel analyseras det empiriska materialet som har kategoriserats med huvudteman: påverkan genom sociala relationer, anledningar till att använda sociala medier, tidsmässiga faktorer och trender samt teknologiska och funktionella aspekter.

5.1 Påverkan genom sociala relationer

5.1.1 Influencers

Detta avsnitt utforskar hur sociala relationer och interaktioner med influencers formar unga konsumenters beteenden på sociala medier. Förhållandet mellan unga konsumenter och influencers är komplext och genomsyras av både inspiration och genuinitet, vilket kan påskynda hela kundresan.

En av de främsta anledningarna till att respondenterna följer influencers är för att få inspiration. En intervjurespondent nämnde att de följer influencers både för inspiration och på grund av deras värderingar, vilket ökar tilliten till influencers omdöme. Detta fenomen kan kopplas till Aakers (1997) teori om vikten av att företag och personer har värderingar som liknar sina egna. Dessutom stöds detta av Borchers och Enkes (2022) teori som hävdar att användare tenderar att uppfatta influencers som kunniga inom sitt område och därav mer övertygande och genuina än traditionell reklam.

Ett genomgående ord som används i respondenternas svar för att förklara varför de följer influencers är genuinitet. Detta överensstämmer med teorin av Moulard et al. (2016) som betonar att influencers påverkar konsumenter eftersom den upplevda genuiniteten i deras relationer. Dessutom följer konsumenter influencers som anses genuina eftersom deras inlägg är lättare att relatera till, vilket överensstämmer med teorin som hävdar att detta är grundpelaren i hur influencers attraherar sin målgrupp (Moulard et al., 2016). Det empiriska materialet visar att pålitligheten för influencers tydligt försämrats vid sponsrade inlägg och samarbeten. Detta fenomen överensstämmer med teorin av Hamilton et al. (2021) och Moulard et al. (2016) som understryker att trots unga konsumenter påverkas i stor omfattning av influencers finns ett tydligt undantag för sponsrade inlägg

Studiens resultat illustrerar hur konsumenter kan observera influencers de har stark tillit till och agera efter deras åsikter. Detta överensstämmer med teorin om den sociala kundresan (Hamilton et al., 2021), där motivationsstadiet kommer från att observera andra med målet att det egna

konsumtionsbeteendet ska spegla andras, som en form av identitetssignalering. Däremot, utifrån studiens resultat har vi identifierat att influencers inte har lika stor påverkan på kundresan jämfört med familj och vänner, vilket motsäger data presenterad av Moulard et al. (2016) som hävdar att influencers avsevärt påverkar konsumenter. Det stämmer däremot överens med Kotler och Keller (2021) som rankar familj och vänner omdöme som mest trovärdigt och inflytelserikt.

Genom kreatörens ständiga exponeringen av kläder, skor och modetrender på sociala plattformar skapas en konstant påminnelse om köp, både medvetet eller undermedvetet. Denna kontinuerliga exponering kan påskynda hela kundresan för unga konsumenter, eftersom i processen före köpbeslutet i den sociala kundresan (Hamilton et al., 2021), exponeras unga konsumenter frekvent av influencers. Det empiriska materialet visar vidare på komplexiteten i relationen då några av respondenterna ansåg att influencers påverkar dem i utvärdering-stadiet och i tillfredsställelse-stadiet i kundresan, medan andra inte upplevde någon större effekt av influencers.

5.1.2 Familj och vänner

I detta avsnitt utforskas hur kommunikation med nära kretsar, som familj och vänner, påverkas köpprocessen avsevärt och i några fall stör hela kundresan.

Det empiriska materialet klargör varför unga vuxna använder sociala medier och det framgår att upprätthållande samt förstärkning av sociala band med familj och vänner, är en betydande anledning. Detta stöds av Kemps (2022) observation att de främsta orsakerna till att människor använder sociala plattformar och appar är för att konversera och hålla kontakten med sin sociala krets. Att vänner och familj har en central roll för respondenternas indikerar att dessa plattformar tillgodoser ett grundläggande behov av samhörighet.

Empirin visar att denna nära krets spelar en avgörande roll i rådfrågningen inför ett köpbeslut, som kontaktas via sociala medieplattformar och kommunikationsappar. Unga konsumenter vänder sig till familj och vänner och litar på deras omdöme, vilket går i linje med teorin då Kotler och Keller (2021) lyfter dem som den mest betrodda källan för information. Detta fenomen kan även kopplas till Schee et al. (2020) teori om att användare förlitar sig på innehåll skapat av andra användare för att få genuin information om produkter och varumärken för de anses som mer äkta.

Tilliten till nära kretsens omdömen kan dra ut på och störa köpprocessen när individen strävar efter att få ett godkännande eller bedöma social acceptans, vilket stöds av Nashs (2019) studie om informationspåverkan och social jämförelse. Till exempel illustrerar Samuel i sin fråga till sin partner, 'Vad tycks?' (figur 7), att han inte endast sökte en åsikt utan även en bekräftelse på sitt eget

beslut genom social jämförelse. Detta behov av bekräftelse kan både uppmuntra till och avskräcka från ett köp, beroende på responsen. Genom att dela bilder och diskutera köpbeslut online kan unga konsumenter få omedelbar respons från sin krets, vilket både kan påskynda eller fördröja kundresan, beroende på den mottagna responsen. Detta resoneras också av Dahl (2013), som pekar på hur sociala medier kan försvåra impuls kontrollen för konsumenter och därmed påverka deras köpbeslut. Genom denna observation kan köpprocessen emellanåt gå så pass hastigt att konsumenter inte hinner söka rådgivning inför sina köp.

Enligt våra empiriska resultat har sällskap via sociala medier och kommunikationsappar betydande inflytande över konsumtion, vilket kan leda till antingen ökad eller minskad konsumtion. Detta går i linje med den sociala kundresan som Hamilton et al. (2021) beskriver att upplevd social närvaro kan påverka ett köp, beroende på om kommentarerna är mer positiva eller negativa. Dessutom visar resultatet att respondenterna sällan genomför köpbeslut helt ensamma, utan i stället förlitar sig på andras åsikter under den tidiga processen, före köpbeslutet, i den sociala kundresan. Detta tyder på en strävan efter bekräftelse av social acceptans och en tendens att jämföra sitt eget köpbeteende med andras, innan köpet genomförs.

Däremot, enligt studiens empiri, genomförs köpbeslutet i slutändan självständigt, även om råd har efterfrågats i tidigare stadier av köpprocessen. Det empiriska materialet från observationen av Denise (figur 11) visar tydligt att trots rådfrågningar i stegen före köpbeslutet, så är det inte avgörande. Denna insikt är i linje med teorin om den sociala kundresan, som betonar att tidigare steg i kundresan såsom motivation, informationssökande och utvärdering formar och påverkar beslutet, utan att nödvändigtvis avgöra det (Hamilton et al., 2021). Förklaringen ligger i att rådfrågningen inträffar mycket tidigare än köpbeslutet, vilket innebär att råd och känslor vid köpögonblicket blir mer relevanta för beslutet, vilket framgår av det empiriska materialet där respondenterna är själva i processen under köpbeslutet.

Följaktligen tyder studien på att kontakt med familj och vänner är olika, beroende på vart i köpprocessen en konsument befinner sig. Därav bekräftas den upplevda sociala närvaron och användningen av sociala medier och kommunikationsappar för rådgivning inför ett köpbeslut en betydelsefull del i den sociala kundresan.

Vidare framgår det att konsumenter avstår från att använda ett klädesplagg efter negativ respons av familj och vänner, vilket tyder på det betydande inflytandet av deras åsikter. Detta fenomen kan kopplas till teorin om den sociala kundresan, där tillfredsställelse och delning efter köpbeslutet anses vara centrala och kan påverka helhetsupplevelsen i den sociala kundresan (Hamilton et al., 2021).

Följaktligen, indikerar svaren på de strukturerade följdfrågorna (figur 9 och 10) tydligt att rådfrågning till familj och vänner kan ha en avgörande inverkan på köpprocessen. Råd från närstående kan förstärka osäkerheten och leda till att konsumenter avstår från att genomföra köp, även när responsen är positiv men vag.

Utifrån AIDA-modellen framgår det att unga konsumenters personliga intresse av konsumtion påverkas av deras nära relationer, vilket ibland kan hindra dem från att slutföra ett köp. Den sociala kontexten i detta sammanhang skapar en dimension av socialt brus som stör köpprocessen, särskilt vid rådfrågning till familj och vänner. Detta brus kan förhindra att konsumenten når det sista steget i modellen, köphandlingen. Således kan det argumenteras att AIDA-modellen, som är utformad för att beskriva interaktionen mellan ett företag och en enskild konsument, inte tillräckligt tar hänsyn till den sociala kontexten som skapar detta brus och påverkar köpprocessen.

5.2 Anledningar till att använda sociala medier

5.2.1 Tidsfördriv

Många respondenter beskriver att de använder sociala medier under lugna stunder på jobbet, i skolan eller under lunchraster, vilket hjälper dem att fördriva tiden. Det bekräftas av Spitzkats (2022) som konstaterade att utforskning på sociala medier vanligtvis sker under väntetider och pauser från andra aktiviteter, vilket bekräftas i det empiriska materialet.

5.2.2 Underhållning till köp

Följande avsnitt undersöker hur underhållning fungerar som en betydande drivkraft till köp eller viljan att köpa kläder. Respondenterna betonar att underhållning är en viktig faktor i deras användning av sociala medieplattformar, särskilt genom videobaserat innehåll. Detta stämmer överens med Spitzkats (2022) observation att shopping är en integrerad del av upplevelsen på sociala medier och inte kan separeras från underhållning eller andra aktiviteter. Respondenter beskriver vidare hur deras interaktion med appar som TikTok fungerar som inspiration till konsumtion genom underhållning. Kaur et al. (2018) belyser också hur sociala medieplattformar skapar en upplevelse genom shopping engagemang, även när det inte är det primära syfte med att scrolla.

Resultatet i studien visar att shopping för nöjes skull återspeglar fenomenet där shopping blir en underhållande aktivitet. Detta stämmer överens med Stoopendahl (2024), som beskriver hur dagens användning av smarttelefoner möjliggör onlineshopping som en form av underhållning för att skingra tristess. Respondenterna använder vanligtvis shopping som ett sätt för underhållning, utan att nödvändigtvis köpa de kläder de observerar.

Interaktionen på sociala medier kan utgöra det första steget i unga konsumenternas sociala kundresa, där scrollning genom innehåll inspirerar till köp. Därför kan användningen av sociala medier som underhållning leda till både spontana och planerade köp. Även om omedelbara köp inte alltid genomförs baserat på vad som visas på sociala medier, kan interaktionen ändå väcka intresse och medvetenhet om produkter, vilket kan leda till framtida köp. Vidare har sociala medier har en betydande påverkan på konsumentbeteendet och kan fungera som en katalysator för köp, både direkt och över en längre tidsperiod. Spitzkats (2022) påstående om att sociala medier vanligtvis leder till oplanerade shoppingresor som kan avbrytas, bekräftas av studiens resultat som visar att dessa avbrott ibland inträffar eftersom den påbörjade kundresan helt enkelt glöms bort.

Således är de främsta orsakerna till användning av sociala medier tidsfördriv och underhållning, snarare än att få kännedom om produkter eller tjänster. Detta går emot Dahlén et al. (2017) som konstaterar att det initiala steget i AIDA-modellen, uppmärksamhet, inte alltid är det första steget i kundresan på sociala medier. Ytterligare går det emot den linjära processen som AIDA antyder. Interaktioner med innehåll på sociala medier kan resultera i sparade bilder på produkter för framtida övervägande snarare än omedelbara köp. Detta pekar på en förskjutning i köpprocessen där handling inte nödvändigtvis stegvis följer önskan, utan snarare utvecklar en potential för framtida köp. Detta understryks av Hamilton et al. (2021) att kundresor inte alltid följer en linjär sekvens, utan att konsumenter både byter plats på stegen samt inte följer modellens alla steg.

Dessutom indikerar resultaten att unga konsumenters köpbeslut vanligtvis är situationsspecifika och relaterade till hur produkten presenteras för tillfället, såsom priset. Detta innebär en mindre förutsägbar och mer diffus köpprocess, där handling kan genomföras utan en tydlig underliggande önskan. Dessa observationer ifrågasätter AIDA-modellen och betonar att konsumenternas väg från uppmärksamhet till handling är mindre förutsägbar, särskilt för köp som drivs av spontanitet.

5.3 Tidsmässiga faktorer och trender

5.3.1 Tidsmässiga aspekter

Det framträder tydligt att unga konsumenters användarbeteende och köpaktivitet på sociala medier och kommunikationsappar påverkas av olika tider och situationer på dygnet. Detta ger en djupare förståelse för hur den sociala kundresan på sociala medier påverkas av tidpunkter och hur det formar beteendemönster.

Empirin visar att sociala medievanor och kommunikationsappar är en integrerad del av dagliga rutiner hos unga konsumenter, där kvällstid framträder i resultatet som en viktig tidpunkt av aktivitet

på sociala medier och interaktioner. Utöver kvällarna visar studien att interaktioner även sker under kortare perioder på dagen. Detta överensstämmer med tidigare forskning (Spitzkat, 2022) som visar att sociala medier används under olika tider på dygnet. Enligt empirin sker användandet vanligtvis under kortare perioder på dagen och längre perioder på kvällen. Kvällar och fritid framstår som avgörande perioder, sannolikt på grund av ökad tillgänglighet och bekvämlighet. Empirin indikerar vidare att beslutet av köpet vanligtvis sker under dessa tider och miljöer.

Vid specifika tillfällen, som vid sömnsvårigheter, tenderar unga konsumenter att rikta sin uppmärksamhet mot den sociala kundresan på sociala medier. Detta samband mellan upprepade tillstånd och konsumtionsbeteende tyder på att sociala medier och kommunikationsappar kan utlösa impulser för konsumentbeteende när individen befinner sig i specifika situationer.

Interaktioner på sociala medier och kommunikationsappar sker överallt där respondenterna har tillgång till sina mobila enheter, från bussresor till sängen. Detta visar att den sociala kundresan inte är begränsad till en specifik plats utan kan utspelas varsomhelst, vilket stöds av tidigare forskning (Stoopendahl, 2024).

Således illustrerar detta en komplex och ibland impulsiv köpprocess som inte alltid passar in i AIDA-modellens linjära flöde. Sambandet mellan konsumenters upprepade tillstånd, som sömnsvårigheter, och impulser går emot AIDA-modellen genom att handlingen drivs av impulser och känslor snarare än av en önskan som först skapats genom intresse.

5.3.2 Modetrender

I studien identifierades faktorn modetrender som driver unga konsumenters beteenden på sociala medier och som formar den digitala kundresan.

Vi fann att unga kan reflekterat över tvåsidigheten av modetrender genom att notera att kläder och skor som exponeras mycket, kan både minska eller öka en produkts attraktivitet. Detta indikerar en medvetenhet om hur överexponering kan påverka en produkts värde, samtidigt som frekvent exponering även kan öka en produkts attraktivitet. Resultaten från empirin indikerar på ett mönster där unga konsumenter påverkas av trender inom kläder och skor, vilket är i linje med McCarthys (2013) forskning.

I det empiriska materialet framkommer hur inflytande från familj och vänner formar uppfattning om modetrender. Detta går i linje med den sociala kundresan (Hamilton et al, 2021) om att en individ vill att sitt konsumtionsbeteende ska överensstämma med de andras som man observerar. Detta belyser hur

modetrender både kommer från källor som modeinfluencer samt från nätverket av familj och vänner, vilket går emot vad Digital Marketing Institute rapporterade (2024). Vår forskning stärker också tidigare forskning (Nash, 2019) att konsumtionsbeslut påverkas av en komplex kombination av individuella preferenser, social påverkan och behovet av social jämförelse. På sociala medieplattformar söker konsumenterna inte bara produkter som tillfredsställer deras praktiska behov, utan även sådana som förstärker deras sociala identitet och ger dem social acceptans.

Det empiriska materialet tydliggör den betydelsefulla roll som visuell presentation spelar och hur en lockande bild kan påverka en produkts attraktivitet, vilket kan vara avgörande i den sociala kundresan. Vidare framkommer det från det empiriska materialet att den visuella presentationen inte bara handlar om produkten i sig, utan också om personen som bär den, för att konsumenter vanligtvis identifierar sig med det som presenteras i bilderna. Detta ligger således i linje med teorin om att motivation till konsumtion kommer från att konsumenter vill uppnå identitetssignalering, som presenteras i den sociala kundresan (Hamilton et al., 2021).

5.4 Teknologiska och funktionella aspekter

5.4.1 Funktionella användningar

Insikterna om funktionella användningsområden bidrar till vår förståelse om hur unga konsumenter utnyttjar olika funktioner på digitala plattformar och integreras i den sociala kundresan.

Flertal av respondenterna brukar vanligtvis ta vara på funktionen att spara ner inlägg, bilder eller videor från plattformen för inspiration och för omedelbara köp. De funktioner som används varierar beroende på syftet, vilket tydligt illustreras när respondenterna beskriver sin process för att söka information om produkter inför ett potentiellt köp. Dessutom underlättar användningen av funktioner, som direktmeddelanden i kommunikationskanaler, processen att dela innehåll om klädesplagg direkt utan att behöva ta skärmbilder eller skicka med länkar till webbsidor.

Respondenterna använder sig även av kommentarer och kundrecensioner från andra konsumenter som en del av respondenternas informationssökande i den sociala kundresan (Hamilton et al., 2021). Detta i sin tur går i linje med Kotler och Kellers (2021) som betonar den starka påverkan som kundrecensioner online har på köpbeslutet och klassificeras som den mest trovärdiga informationskällan, efter familj och vänner.

Empirin visar hur konsumenter använder teknologi för att smidigt navigera mellan olika faser av köpprocessen, vilket inte bara innebär interaktioner vid köptillfället, utan även omfattande

förberedelser och efterföljande engagemang. Detta överensstämmer med tidigare forskning som belyser smarttelefonens roll i konsumenternas vardag och hur den ständiga tillgången till internet och sociala medier transformerar kundupplevelsen (Spitzkat, 2022).

Utifrån studiens resultat framkommer det hur användare av plattformar som Pinterest, Instagram och TikTok använder funktioner för att spara och gilla innehåll, vilket reflekterar planering för framtida köpbeslut. Respondenternas användning av dessa funktioner leder till en mer komplex kundresa där digitala verktyg möjliggör en förlängd interaktionsfas med olika typer av sociala kontakter, såsom vänner och influencers. Detta inkluderar både insamling av information samt skapandet av personliga arkiv med önskat innehåll, som kan återbesökas vid ett senare tillfälle. Denna dynamik utvecklar Hamilton et al. (2021) beskrivning av den sociala kundresan genom att visa hur den kan avstannas och återupptas senare.

Användning av Pinterest för att samla inspiration utan omedelbara köpintentioner är ett tydligt exempel på hur den traditionella processen i AIDA-modellen utmanas. I AIDA förväntas varje steg leda direkt till ett köp medan på Pinterest skapar användare personliga arkiv av inspiration som kan återbesökas senare, vilket tyder på en förlängd period mellan intresse och handling. Detta visar ett gap i den klassiska AIDA-modellen, där det sista steget handling, inte nås förrän längre fram i tiden.

5.4.2 Algoritmer

Följande insikter ger en djupare förståelse för hur sociala relationer och interaktioner på digitala plattformar tillsammans med algoritmernas påverkan, omformar unga konsumenters köpbeteende och digitala kundresor.

I studiens resultat framkommer det att TikToks flöde, "For You page" är omtyckt med ett personligt anpassat flöde som aktivt används för underhållning och till inspiration. Vidare är innehållet i Pinterest-flöden påverkat av de mappar med sparade bilder, som organiseras av användarna själva. Detta leder till att utifrån studiens resultat föredras att använda flödet på Pinterest eftersom det är skraddarsytt efter tidigare sparade bilder, istället för att aktivt söka på användare eller ämnen på plattformen. Algoritmerna spelar här en avgörande roll för att anpassa innehållet efter användarnas personliga preferenser (Airoldi & Rokka, 2022). Genom att använda flödet som sin primära källa för inspiration, kan unga vuxna förenkla sin köpprocess genom att inte behöva spendera tid och energi på att söka efter specifika produkter eller stilar.

Denna observation understryker respondenternas medvetenhet om hur algoritmerna styr deras upplevelse på sociala medier. Algoritmerna anpassar innehållet i användarnas flöden baserat på deras

tidigare interaktioner och preferenser (Airoldi & Rokka, 2022), vilket skapar en skraddarsydd och engagerande miljö. Denna personliga anpassning har visat sig öka engagemang och tenderar att påverka köpbeslut, vilket kan leda till spontanköp. Resultatet visar att innehåll, skapat för att anpassas till tidigare onlinebeteenden, ökar sannolikheten för impulsköp. Denna observation förstärks av tidigare forskning (Mellet & Beauvisage, 2020), som skildrar att digitala miljöer påverkar konsumentbeteendet genom att erbjuda en plattform för engagemang och potentiella köpbeslut. Emellertid framkommer det genom empiriska materialet att köpbesluten tenderar att vara mer spontana till sin natur.

Det framträder hur användning av sociala medier inte nödvändigtvis inleds med ett behov av att konsumera något. Trots det kan algoritmerna, genom att anpassa innehållet efter individuella preferenser, driva användaren mot konsumtion. Detta fenomen stöds av Mackenzies (2015) påstående att algoritmer i högre grad styr konsumenten. Dessutom följer det i linje med forskningen som pekar på att användarnas främsta syfte med sin närvaro på sociala plattformar inte alltid är konsumtion (Kaur et al., 2018). Lemon och Verhoefs beskrivning (2016) av kundresan, som går i linje med studiens resultat, föreslår att varje steg i konsumentens resa är dynamisk och kan påverkas av digitala innehållsanpassningar som öppnar nya vägar för varumärken att engagera konsumenter vid strategiska punkter. Algoritmerna bidrar till att effektivisera övergångarna i den sociala kundresan genom att föreslå och påminna om produkter som matchar användarens tidigare intressen.

6. Avslutande kapitel: Slutsats och diskussion

I kommande kapitel summeras den genomförda analysen i entydig slutsats, vilken knyter an till syftet och frågeställningarna för studien. I diskussionsavsnittet diskuteras nya bidrag och upptäckter och slutligen presenteras rekommendationer till praktiker och förslag för framtida forskning.

6.1 Slutsats

Syftet med denna studie är att fördjupa förståelsen för hur unga konsumenters köpbeteende på sociala medier och kommunikationsappar formas genom den sociala kundresan. Vidare avser studien att utforska dynamiken i den sociala kundresan bland unga konsumenter på sociala medier, med särskild inriktning på dess förhållande till den etablerade AIDA-modellen. Frågeställningen som denna studie avser att besvara är: Hur formar sociala relationer och sociala interaktioner unga konsumenters beteenden på sociala medier och kommunikationsappar?

Unga konsumenters sociala relation med influencers handlar mestadels om inspiration. Influencers påverkan beror på deras uppfattade genuinitet och hur väl deras värderingar matchar konsumenternas. Vidare påverkar influencers främst de initiala faserna i kundresan. Trots att influencers kan påverka konsumenternas köpbeteende är deras inflytande inte lika starkt som åsikter från familj och vänner. Studien visar också hur den ständiga exponeringen för produkter och mode-trender på sociala medieplattformar kan påskynda köpprocessen. Resultaten visar på den komplexa relationen mellan influencers och konsumenter, där vissa unga konsumenter upplever starkare påverkan än andra.

Sociala medier används främst till att upprätthålla sociala band med nära kretsar. Dessa relationer spelar en betydande roll när unga konsumenter överväger köpbeslut och söker information. Det är vanligt att unga konsumenter vänder sig till sina sociala nätverk för råd och bekräftelse, vilket kan både påskynda och fördröja köpprocessen. Även om rådfrågningen sker tidigt, är själva köpbeslutet vanligtvis självständigt. Familj och vanners åsikter kan vara avgörande och negativ respons kan leda till att konsumenter avstår från köp. Detta är en central del av den sociala kundresan och påverkar helhetsupplevelsen av köpprocessen. När unga konsumenter söker information och råd, vänder de sig främst till familj och vänner. En intressant upptäckt är att även om sociala relationer formar köpbeteendet, tas beslutet i slutändan av individen själv.

Studiens resultat visar vidare att underhållning har en betydande roll i hur unga konsumenter använder sociala medier som kan driva både spontana och planerade klädinköp. Särskilt videobaserat innehåll har förmågan att fånga användarens uppmärksamhet på ett mer effektivare sätt. Interaktionen på sociala medier kan starta kundresan och öka medvetenheten kring olika produkter, vilket kan leda till ett framtida köp.

Kvällstid framstår som en intensiv period för sociala medier interaktioner, vilket stödjer studiens syfte att undersöka tidens inverkan på köpprocessen. Vidare har studiens resultat påvisat hur unga konsumenters beteenden skiljer sig beroende på tidpunkt och sammanhang, samt hur digitala vanor formar köpbeteenden. Den aktiva aktiviteten på kvällen antyder att det kan vara en tid för avkoppling eller underhållning efter en dag fylld av intryck. Det är under dessa tider som viljan för köpbeslut tenderar att öka.

Studiens resultat belyser den komplexa dynamiken av hur modetrender påverkar köpbeteenden och understryker betydelsen av socialt inflytande. Nära vänners klädstil framhävs som en faktor som påverkar uppfattningen om modetrender. Denna påverkan kan leda till impulsiva köpbeslut för att passa in eller bibehålla status.

Vidare visar studien unga konsumenters användning av funktioner på plattformar som Pinterest, Instagram och TikTok för att samla inspiration och planera framtida köp. Dessa funktioner möjliggör en förlängd köpprocess. Algoritmerna på dessa plattformar spelar en avgörande roll genom att anpassa innehållet efter användarnas preferenser, vilket ökar engagemanget. Dessutom underlättar funktioner som sparade inlägg och direktmeddelanden samt algoritmer sociala interaktioner, vilket leder till en smidigare köpprocess och oftare till impulsiva köpbeteenden.

Sammanfattningsvis visar studien på den mångfacetterade dynamiken i unga konsumenters interaktioner och relationer på sociala medieplattformar under olika faser av den sociala kundresan, där det är tydligt att den digitala kundresan inte följer en linjär väg. Frågeställningen "Hur formar sociala relationer och sociala interaktioner unga konsumenters beteenden på sociala medier och kommunikationsappar?" besvaras genom att belysa hur den sociala kundresan formas av varierande och komplexa mönster som vävs samman av ett kontinuerligt samspel mellan olika plattformar, interaktioner och sociala relationer.

6.2 Diskussion

6.2.1 Bidrag och nya upptäckter

Tidigare var företagen och deras marknadsföring centrala i kundresan, vilket tydligt framgår av AIDA-modellen. Däremot visar denna studie att det i dagens samhälle är de sociala kontakterna och människorna bakom dem som står i fokus. Genom vår empiriska analys har vi observerat att det inte finns någon tydlig start- eller slutpunkt för unga vuxna i deras köpprocess. En central aspekt är hur konsumenterna upprätthåller sitt engagemang genom interaktion, underhållning och sociala relationer.

Resultatet indikerar att sociala medier främst används för underhållning och tidsfördriv, som både motiverar och formar köpbeteenden. Vanligtvis handlar konsumenterna inte på grund av ett direkt behov eller en specifik önskan om en produkt, utan efter scrollande på sociala medieflöden. Unga konsumenterna upptäcker ofta produkter genom innehåll som delas eller publiceras av deras nätverk av vänner och influencers. Denna upptäckt och interaktion stödjer inte AIDA-modellens linjära väg där varje steg successivt leder till nästa. Istället för en tydlig sekvens där konsumenterna först blir medvetna om en produkt, utvecklar ett intresse, känner ett behov och utför köp, kan en konsument på sociala medier förflytta sig direkt från att vara omedveten om en produkt till att överväga ett köp. Detta beror på sociala interaktioner som formar och inspirerar konsumenterna.

Vår studie som utforskat hur influencers påverkar unga konsumenters köpbeslut, framför allt genom genuinitet och gemensamma värderingar, stödjer tidigare forskning från Aaker (1997) och Moulard et al. (2016). Studien bekräftar Kotler och Kellers (2021) observationer att familj och vänner är den mest pålitliga källan vid rådfrågning. Towers och Towers (2022) forskning fokuserar på interaktioner mellan företag och konsumenterna, vår studie utvidgar denna studie genom att varje steg i köpprocessen omfattar olika sociala relationer och interaktioner. Vår studie indikerar att de flesta unga konsumenterna integrerar sina sociala nätverk i form av vänner, familj, influencers samt pågående modetrender i kundresan innan köp. Respondenternas berättelser visar att impulser och känslor kan spela en påtaglig roll i köpprocessen, vilket även bidrar till Lemon och Verhoefs (2016) observationer om hur konsumenternas känslor påverkar deras uppfattningar om varumärken.

Denna studie att unga konsumenterna förlitar sig på sin egen intuition och magkänsla när de fattar slutgiltiga köpbeslut. Detta antyder att även om det sociala nätverket kan påverka köpresans riktning, så är det individens egna omdöme som avgör det slutgiltiga valet. Detta bidrar med kunskap om att sociala relationer inte har all betydelse i processen under köpbeslutet i den sociala kundresan utformad av Hamilton et al. (2021).

Köpresan är inte längre begränsad till det specifika köpmomentet. Istället upplever unga vuxna en ständigt pågående köpprocess, med konstanta påminnelser om potentiella köp ifrån influencers, vänner och algoritmer. Kundresan blir därav en integrerad del av användarens aktivitet på sociala medier, vilket stämmer överens med Spitzkat (2022) forskning. Detta lyfter komplexiteten i kundresan som inte fångas av den traditionella AIDA-modellen. Unga vuxnas tendens att spara innehåll för framtida inspiration bryter mot den linjära AIDA-modellen genom att lägga till en period av reflektion och informationsinsamling mellan intresse och handlingsfasen.

Vår studie indikerar att sociala interaktioner genom unga konsumenters köpprocesser skapar en dimension av socialt brus. AIDA-modellen, som är utformad för att beskriva interaktionen mellan ett företag och en enskild konsument, tar inte tillräckligt hänsyn till den sociala kontexten som skapar dimensionen av socialt brus som stör köpprocessen. I praktiken är konsumentens köpresa vanligtvis mer komplex och influerad av sociala faktorer. Sociala interaktioner och relationer, som att rådfråga vänner om deras åsikter, skapar flera påverkande faktorer som AIDA-modellen inte fångar. Denna sociala påverkan fungerar som en form av socialt brus som stör köpprocessen vilket fångas upp mer i teorin om den sociala kundresan (Hamilton et al., 2021). Därför, som Maguire (2024) artikeln 'Gen Z broke the marketing funnel' indikerar, påvisar vår studie att det inte räcker med en modell som AIDA för att förklara komplexa kundresor hos dagens unga konsumenter. Vår studie indikerar att det är svårt att förlita sig på en standardmodell för att förstå de olika unika faktorer som formar köpbeteenden.

6.2.2 Rekommendationer till praktiker

Studiens resultat understryker vikten att förstå användarnas sinnesstämningar och beteenden som är avgörande för att utforma marknadsföringsstrategier som inte bara engagerar utan också konverterar till faktiska köp. En rekommendation är att praktiker bör lägga tonvikt på att skapa digitala upplevelser på sociala medier som fångar användarnas uppmärksamhet och skapar en meningsfull interaktion. Genom att erbjuda innehåll och aktiviteter som väcker känslor och uppmuntrar till delaktighet kan företag öka chansen att användarna genomför ett köp.

Vidare är det viktigt att notera att även om algoritmer och digitala rekommendationssystem har en alltmer framträdande roll i online-shoppingmiljön, så är det fortfarande individens egna preferenser och beslut som väger tyngst när det gäller slutgiltiga köp. Även om algoritmer kan påverka och styra konsumenternas val till viss del genom att skapa skraddarsydda rekommendationer baserade på deras tidigare beteenden och preferenser, så är det fortfarande människans förmåga till självständigt tänkande och beslutsfattande som är avgörande. För att optimera marknadsföringsstrategier i denna digitalt styrda miljö är det därför av stor vikt att fortsätta undersöka och förstå hur konsumenternas

beslutsprocesser påverkas av både mänskliga och algoritmiska faktorer. Genom att skapa en djupare insikt i detta kan praktiker anpassa sina strategier och aktiviteter för att bättre möta konsumenternas behov och önskemål, vilket i sin tur kan öka effektiviteten i marknadsföringsinsatserna och förbättra resultatet av försäljningen.

6.2.3 Förslag till framtida forskning

Vår studie undersöker hur unga konsumenter formas av sociala relationer och sociala interaktioner i deras kundbeteenden på sociala medier och kommunikationsappar. Studien fokuserar på unga svenska konsumenter i åldrarna 18 till 26, varav framtida studier kan studera andra generationer och kulturer för att undersöka om det finns skillnader i konsumentbeteendet. En intressant aspekt att studera är konsumenters användning av sociala medier över längre tid och att följa med genom hela deras kundresa, mer ingående med data från fler plattformar än vad som lyfts i denna studie. Framtida studier kan även be respondenterna att spara ner materialet över tid eftersom somliga sociala plattformar endast sparar data i form av meddelandehistorik i 24 timmar, som exempelvis Snapchat. I takt med digitaliseringen och den ständiga exponeringen av sociala medier, reklam från varumärken och digitala kreatörer kan det vara intressant att undersöka den psykologiska påverkan på konsumenter i form av köpbeteende och självkänsla, då vår studie inte fångar detta fenomen.

Källförteckning

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34, no. 3, p.347, <https://doi.org/10.2307/3151897>
- Airoldi, M. & Rokka, J. (2022). Algorithmic Consumer Culture, *Consumption, Markets and Culture*, vol. 25, no. 5, pp.411–428, <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2084726>
- Alvehus, J. (2019). *Skriva Uppsats Med Kvalitativ Metod: En Handbok*, 2nd edn, Stockholm, Sverige: Liber AB
- App Store. (2022). Meddelanden, <https://apps.apple.com/se/app/meddelanden/id1146560473> [Hämtad 19 Maj, 2024]
- Barregren, T. (2013). Köparens resa genom säljtratten, <https://www.kntnt.se/magasinet/koparens-resa-genom-saljtratten/604/> [Hämtad 25 April, 2024]
- Beresford Research. (2024). Age Range by Generation, <https://www.beresfordresearch.com/age-range-by-generation/> [Hämtad 1 Maj, 2024]
- Bryman, A. & Bell, E.. (2017). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, 3rd edn, Stockholm, Sverige: Liber AB
- Borchers, N. S. & Enke, N. (2022). “I’ve Never Seen a Client Say: ‘Tell the Influencer Not to Label This as Sponsored’”: An Exploration into Influencer Industry Ethics, *Public Relations Review*, vol. 48, no. 5, p.102235, <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102235>
- Bucher, T. (2012). Want to Be on the Top? Algorithmic Power and the Threat of Invisibility on Facebook, *New Media & Society*, vol. 14, no. 7, pp.1164–1180, <https://doi.org/10.1177/1461444812440159>
- Dahl, D. (2013). Social Influence and Consumer Behavior, *The Journal of Consumer Research*, vol. 40, no. 2, pp.iii–v, <https://doi.org/10.1086/670170>
- Dahlén, M., Lange, F. & Rosengren, S. (2017). *Optimal Marknadskommunikation*, 3rd edn, Stockholm, Sverige: Liber AB
- De Veirman, M., Cauberghe, V. & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude, *International Journal of Advertising*, vol. 36, no. 5, pp.798–828, <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Digital Marketing Institute. (2024). 20 Surprising Influencer Marketing Statistics, *Digital Marketing Institute*, 14 April, <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/20-influencer-marketing-statistics-that-will-surprise-you> [Hämtad 10 Maj, 2024]

- Ehandel. (2022). Sanningen om köpbeteende i detaljhandeln, *Ehandel*, 14 September, <https://www.ehandel.se/sanningen-om-kopbeteende-i-detaljhandeln> [Hämtad 8 Maj, 2024]
- Gagliardi, A. (2024). This Is How the Instagram Algorithm Works in 2024, *Later*, web blog post, <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/> [Hämtad 13 Maj, 2024]
- Geiger, R. S. & Ribes, D. (2011). Trace Ethnography: Following Coordination through Documentary Practices, *Proceedings of the 44th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*, IEEE, <https://doi.org/10.1109/hicss.2011.455> [Hämtad 23 April 2024]
- GlobalWebIndex. (2020). Social GlobalWebIndex's Flagship Report on the Latest Trends in Social Media, <https://resources.enterprisetalk.com/ebook/GWI-2020-Social-Report.pdf>
- Hallinan, B. & Striphas, T. (2016). Recommended for You: The Netflix Prize and the Production of Algorithmic Culture, *New Media & Society*, vol. 18, no. 1, pp.117–137, <https://doi.org/10.1177/1461444814538646>
- Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L. & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with Companions: The Social Customer Journey, *Journal of Marketing*, vol. 85, no. 1, pp.68–92, <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>
- Heintz, E. (2021). The AIDA model & digital marketing: are they (still) compatible, <https://dmexco.com/stories/aida-model/> [Hämtad 14 April, 2024]
- Holzer, T. & Nyström, J. (2022). E-handeln ökade under pandemin, https://www.scb.se/hitta-statistik/temaomraden/sveriges-ekonomi/fordjupningsartiklar_Sveriges_ekonomi/e-handeln-okade-under-pandemin/ [Hämtad 25 April, 2024]
- Hultqvist, J. (2023). Vad är Snapchat?, <https://surfalugnt.se/vad-ar-snapchat/> [Hämtad 2 Maj, 2024]
- Indeed. (2022). What Are AIDA Pros and Cons?, <https://ca.indeed.com/career-advice/career-development/aida-pros-and-cons> [Hämtad 22 April, 2024]
- Instagram. (2024). Om Instagram, <https://help.instagram.com/424737657584573> [Hämtad 8 Maj, 2024]
- Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R. & Dwivedi, Y. K. (2018). Why People Use Online Social Media Brand Communities, *Online Information Review*, vol. 42, no. 2, pp.205–221, <https://doi.org/10.1108/oir-12-2015-0383>
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). Marketing Management, Global Edition, 16th edn, London, Storbritannien: Pearson
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, vol. 80, no. 6, pp.69–96, <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Lipkanou, A. (2024). Why the Marketing Funnel Is Dead (And How to Evolve), *Forbes*, 23 Februari, <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2024/02/23/why-the-marketing-funnel-is-dead-and-how-to-evolve/?sh=2300ef383ae4> [Hämtad 25 April, 2024]
- Mackenzie, A. (2015). The Production of Prediction: What Does Machine Learning Want?, *European Journal of Cultural Studies*, vol. 18, no. 4–5, pp.429–445, <https://doi.org/10.1177/1367549415577384>
- Maguire, L. (2024). Gen Z Broke the Marketing Funnel, *Vogue Business*, 8 Mars, <https://www.voguebusiness.com/story/consumers/gen-z-broke-the-marketing-funnel> [Hämtad 5 April, 2024]
- McCarthy, S. (2013). The Effects of Social Media on Fashion Consumption, Honors thesis, University of Mississippi, https://egrove.olemiss.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1888&context=hon_thesis [Hämtad 3 Maj 2024]
- Mellet, K. & Beauvisage, T. (2020). Cookie Monsters. Anatomy of a Digital Market Infrastructure, *Consumption, Markets and Culture*, vol. 23, no. 2, pp.110–129, <https://doi.org/10.1080/10253866.2019.1661246>
- Moulard, J. G., Raggio, R. D. & Folse, J. A. G. (2016). Brand Authenticity: Testing the Antecedents and Outcomes of Brand Management’s Passion for Its Products, *Psychology & Marketing*, vol. 33, no. 6, pp.421–436, <https://doi.org/10.1002/mar.20888>
- Nascimento, T. C. D., Suarez, M. C. & Campos, R. D. (2022). An Integrative Review on Online Ethnography Methods: Differentiating Theoretical Bases, Potentialities and Limitations, *Qualitative Market Research*, vol. 25, no. 4, pp.492–510, <https://doi.org/10.1108/qmr-07-2021-0086>
- Nash, J. (2019). Exploring How Social Media Platforms Influence Fashion Consumer Decisions in the UK Retail Sector, *Journal of Fashion Marketing and Management*, vol. 23, no. 1, pp.82–103, <https://doi.org/10.1108/jfmm-01-2018-0012>
- Pinterest. (2024). Allt om Pinterest, <https://help.pinterest.com/sv/guide/all-about-pinterest> [Hämtad 8 Maj, 2024]
- Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). Från Stoff till Studie - Om Analysarbete i Kvalitativ Forskning, Lund, Sverige: Studentlitteratur AB
- Ritson, M. (2017). Mark Ritson: I Long for the Death of Marketing Clichés, *Marketing Week*, 25 April, <https://www.marketingweek.com/687201/> [Hämtad 25 April, 2024]
- Santos, S. & Gonçalves, H. M. (2021). The Consumer Decision Journey: A Literature Review of the Foundational Models and Theories and a Future Perspective, *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 173, p.121117, <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121117>

- Schee, B. a. V., Peltier, J. & Dahl, A. J. (2020). Antecedent Consumer Factors, Consequential Branding Outcomes and Measures of Online Consumer Engagement: Current Research and Future Directions, *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 14, no. 2, pp.239–268, <https://doi.org/10.1108/jrim-01-2020-0010>
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A. & Simões, C. (2020). Customer Experience Journeys: Loyalty Loops versus Involvement Spirals, *Journal of Marketing*, vol. 84, no. 4, pp.45–66, <https://doi.org/10.1177/0022242920920262>
- Spitzkat, A. (2022). Understanding Social Media Shopping: Instagram and the Reconfiguration of the Practice of Shopping, [Doctoral Thesis (monograph), Department of Service Management and Service Studies], Understanding Social Media Shopping, https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/127554347/Understanding_Social_Media_Shopping.pdf [Hämtad 24 April 2024]
- Stoopendahl, P. (2024). Tracing Smartphone-Enabled Customer Journeys: A Socio-Material Approach, Thesis in Textile Management, University of Borås, <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:hb:diva-30919> [Hämtad 3 Maj 2024]
- TikTok. (2023). Guide För Nya Användare, <https://www.tiktok.com/safety/sv-se/new-user-guide/> [Hämtad 8 Maj, 2024]
- Towers, A. & Towers, N. (2022). Framing the Customer Journey: Touch Point Categories and Decision-Making Process Stages, *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 50, no. 3, pp.317–341, <https://doi.org/10.1108/ijrdm-08-2020-0296>
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S. & Alamanos, E. (2021). Going on a Journey: A Review of the Customer Journey Literature, *Journal of Business Research*, vol. 125, pp.336–353, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>
- Weibull, L. & Eriksson, M. (2023). Sociala medier, <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/sociala-medier> [Hämtad 20 Maj, 2024]

Bilagor

Bilaga 1: Informationsmeddelande och förfrågan om deltagande i forskningsstudie

Hej!

Vi är tre studenter som just nu håller på att skriva vår kandidatuppsats i marknadsföring på Lunds Universitet och undrar om du som ung konsument är intresserad av att delta i vår studie och bli intervjuad. Vårt examensarbete handlar om hur unga konsument online köpvanor ser ut och syftet med undersökningen är att se hur användningen av sociala medier och sociala relationer kan påverka kundresan.

Intervjun kommer att handla om frågor om dina köpvanor online och användning av sociala medier och förväntas ta cirka 30-50 minuter att genomföra, antingen via länk eller på plats. Du som deltagare kommer att vara anonym och materialet i form av inspelad ljudfil och transkriberingen kommer att förvaras tryggt och raderas efter inlämning. Du kommer även få ett medgivandeförklaration att fylla i efter genomförd intervju. Ditt deltagande utgår från informerat samtycke. Uppsatsen kommer att publiceras på LUP Student Papers.

Tack på förhand, om du har några frågor kan du kontakta oss!

Mvh

Hanna Andersson (ha7122an-s@student.lu.se), Klara Edblad (kl2831ed-s@student.lu.se), Ebba Erbing (eb6688er-s@student.lu.se)

Bilaga 2: Intervjufrågor

Frågelista

Tema	Frågor	Analytisk syfte
Bakgrundsfrågor	<ul style="list-style-type: none">● Kan du berätta lite om dig själv?<ul style="list-style-type: none">○ Ålder○ Sysselsättning○ Intressen ● Hur vanligtvis använder du dig av sociala medier?<ul style="list-style-type: none">○ Vilken tid på dagen skulle du säga att du använder sociala medier mest?○ Vad gör du då på sociala medier? ● Vilka sociala medier använder du mest?<ul style="list-style-type: none">○ Vad är anledning till att du väljer helst dessa appar?○ När använder du denna app?	Få information om respondenterna och skapa trevlig stämning.
Köpvanor online	<ul style="list-style-type: none">● När köpte du kläder eller skor senast online?<ul style="list-style-type: none">○ Vad köpte du och varför?○ Var det någon kompis eller annan person som var med i det köpet eller när du höll på att bestämma dig?○ Är det ett typiskt köp av dig online?○ När köpte du (tid på dagen)? Vart satt du och beställde?<ul style="list-style-type: none">■ Är detta typiskt de? ● Hur vanligtvis shoppar du online jämfört med i butik?<ul style="list-style-type: none">○ Vilken föredrar du och varför? ● Har det någon gång hänt att du använt sociala medier som ett sätt att fördriva tiden?<ul style="list-style-type: none">○ Beskriv en typisk situation? När och var vanligtvis st?○ Har det någon gång lett till köp eller viljan att köpa något?○ Om det har hänt: Kan du förklara hur	Förstå respondenternas tidigare erfarenheter och vanor inom den digitala miljön. Utvärdera respondenternas övergripande uppfattningar om att köpa kläder eller skor online.

	<p>vägen till köpet såg ut?</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Är det vanligt att dina oplanerade klädköp kommer efter du använt sociala medier? 	
Processen före köpbeslutet	<ul style="list-style-type: none"> ● Har du någon gång köpt ett klädesplagg eller skor efter att du sett det eller liknande på sociala medier? <ul style="list-style-type: none"> ○ När på dagen? Beskriv en vanlig situation <i>innan</i> du handlat produkten? ○ Specifik sociala medieapp eller funktion? ● Finns det någon speciell person på sociala medier som vanligtvis inspirerar dig att köpa kläder eller skor, och varför? <ul style="list-style-type: none"> ○ Är denna person vanligtvis en offentlig person eller någon i din närhet? ● Har du nånsin scrollat igenom sociala medier och känt dig sugen på att köpa ett klädesplagg eller skor? <ul style="list-style-type: none"> ○ Om ja: Vad gjorde dig sugen att köpa plagget eller skorna? ● Har du någon gång sett ett klädesplagg eller skor på sociala medier och känt att du vill köpa plagget eller skor inför ett <i>specifikt tillfälle</i>? <ul style="list-style-type: none"> ○ Vilka tillfällen? Varför? ● Har du någon gång sett ett klädesplagg eller skor på sociala medier och känt att du vill köpa plagget för att det är <i>trendigt</i>? <ul style="list-style-type: none"> ○ Vilka tillfällen? Varför? ● Jag brukar göra såhär online när jag vill få information om kläder eller skor [kolla på kundrecensioner och kommentarer från andra kunder], kan du komma på liknande situationer på sociala medier? <ul style="list-style-type: none"> ○ Litar du på den information du får? ○ Använder du sociala medier om du ska ta reda på fakta om en produkt du vill köpa? Om ja, hur går du tillväga? 	<p>Genom att undersöka respondenternas vanor före köpet, såsom hur de påverkas av influencers, vilka funktioner de använder för att få inspiration och hur de söker efter produktinformation, kan vi få insikter om deras beslutsprocess och beteenden inför kläd- eller skorinköp.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> ● Följer du någon influencer på sociala medier? <ul style="list-style-type: none"> ○ Varför följer du dessa influencers? ○ Kan du beskriva din/a favorit influencer/s? ● Följer du mycket vänner och familj på sociala medier, i så fall varför? ● Från vem och vilka tips och råd anser du vara pålitlig när du behöver hjälp att fatta beslut om dina klädinköp online? ● Om du är osäker om ett klädinköp online, vem vänder du dig till då och hur skapar du kontakt? ● Upplever du att det är ett sponsrat inlägg eller ett samarbete på sociala medier att det blir mindre trovärdigt? Berätta gärna! ● Om du ska jämföra produkter genom sociala medier, hur går du då tillväga? 	
<p>Processen under köpbeslutet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Hur vanligtvis köper du något klädesplagg eller skor online direkt efter du varit inne på sociala medier? <ul style="list-style-type: none"> ○ Vilken app använder du dig av och från vilken funktion i appen? ● Hur vanligtvis handlar du kläder eller skor själv eller med något sällskap online? <ul style="list-style-type: none"> ○ Upplever du att det påverkar ditt köpbeslut av att handla själv respektive med sällskap? ● Hur väl planerar du dina köp online? ● Har du någon gång köpt något för att en influencer tipsat eller visat upp det online och isåfall varför? ● Har du någon gång köpt något för att en kompis tipsat eller visat upp det online och isåfall varför? 	<p>Förstå responders beslutsprocess och beteenden vid inköp efter användning av sociala medier, preferenser för appar och funktioner, samt hur de påverkas av influencers och rekommendationer från vänner online.</p>

<p>Processen efter köpbeslutet</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Har vad dina vänner säger på sociala medier påverkat dig om ett köp du gjort, isåfall på vilket sätt? ● Har vad influencers säger på sociala medier påverkat dig om ett köp du gjort? ● Hur påverkar influencers dig när du köper kläder? ● På vilka sätt delar du vanligtvis dina åsikter om kläder eller skor med andra? ● På vilka sätt publicerar du vanligtvis dina kläder eller skor med andra? <ul style="list-style-type: none"> ○ Vilken betydelse har det för dig att få positiv respons eller känna dig stöttad av andra på sociala medier efter ett köp? ● Har du någon gång recenserat ett köp på sociala medier? Om ja, vad fick dig att göra det? 	<p>Få fram hur sociala interaktioner påverkar deras köpbeteende när de gjort inköp, samt hur de delar sina åsikter och upplevelser med andra.</p>
<p>Avslutning</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Är det något mer du vill lägga till? ● Finns det något vi borde ha frågat om men inte gjorde? ● Går det fortfarande bra att vi använder dina svar i arbetet? 	

Bilaga 3: Medgivandeformulär



**SCHOOL OF
ECONOMICS AND
MANAGEMENT**

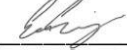
I, the undersigned, confirm that (please tick the appropriate box):

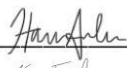
1.	I understand the information about the project.	<input type="checkbox"/>
2.	I have been given the opportunity to ask questions about the project and my participation.	<input type="checkbox"/>
3.	I voluntarily agree to participate in the project.	<input type="checkbox"/>
4.	I understand I can withdraw at any time without giving reasons and that I will not be penalised for withdrawing nor will I be questioned on why I have withdrawn.	<input type="checkbox"/>
5.	The procedures regarding confidentiality have been clearly explained (e.g. use of names, pseudonyms, anonymisation of data, etc.) to me.	<input type="checkbox"/>
6.	If applicable, separate terms of consent for interviews, audio, video or other forms of data collection have been explained and provided to me.	<input type="checkbox"/>
7.	The use of the data in research, publications, sharing and archiving has been explained to me.	<input type="checkbox"/>
8.	I understand that other researchers will have access to this data only if they agree to preserve the confidentiality of the data and if they agree to the terms I have specified in this form.	<input type="checkbox"/>
9.	Select only one of the following:	
	<ul style="list-style-type: none"> • I would like my name used and understand what I have said or written as part of this study will be used in reports, publications and other research outputs so that anything I have contributed to this project can be recognised. • I do not want my name used in this project. 	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10.	I, along with the Researcher, agree to sign and date this informed consent form.	<input type="checkbox"/>

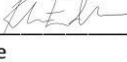
Participant:

Name of Participant Signature Date

Researcher:

Ebba Erbing  _____

Hanna Andersson  _____

Klara Edblad  _____

Name of Researcher Signature Date

Bilaga 4: Prompt från ChatGPT

Här är vår bakgrund, syfte och frågeställning till vår kandidatuppsats. Kan du ge förslag på frågor och följdfrågor till intervjurespondenterna som är neutrala och inte leder i en viss riktning. Frågorna ska inkludera sociala aspekter och interaktioner på sociala medier.