



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2024

Marknadsföring på sociala medier

Kan köpbeslut skapas vid social medieanvändning?

Författare:

Maja Wiklund 000513-3343

Ebba Björkdahl 000907-3602

Alice Jönsson 001101-2580

Handledare:

Patrik Stoopendahl

Sammanfattning

Titel: Marknadsföring på sociala medier: Kan köpbeslut skapas vid sociala medieanvändning?

Seminariedatum: 2024-05-30

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

Författare: Maja Wiklund, Ebba Björkdahl och Alice Jönsson

Handledare: Patrik Stoopendahl

Nyckelord: Digital marknadsföring, sociala medier, social media marknadsföring, sociala medieanvändning, digital kundresa

Forskningsfråga: Hur beskriver konsumenter att de använder sociala medier? Hur förklarar konsumenter idag att marknadsföring på sociala medier formar deras köpbeslut?

Syfte: Studiens syfte är att skapa förståelse för hur dagens konsumenter använder sociala medier och hur konsumenter upplever marknadsföring på sociala medier under sociala medieanvändning. Dessutom syftar studien till att skapa en ytterligare förståelse och teoretisk grund för hur den digitala kundresa, som skapas vid sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medier, upplevs och formas av konsumenten.

Metod: För att besvara studiens syfte och två forskningsfrågorna har en kvalitativ studie genomförts med abduktiv ansats. Studiens empiriska material består av djupintervjuer och elva semistrukturerade intervjuer genomfördes.

Teoretiska perspektiv: Studiens teoretiska referensram består av tidigare forskning om konsumentens användning av sociala medier, konsumentens upplevelse av marknadsföring på sociala medier och kundresan. Vidare består tidigare forskning även om formulerade begrepp gällande sociala medier och syften till sociala medieanvändning. Referensramen ger en grund för att skapa en analys kring empirin och tidigare forskning.

Resultat: Utifrån det empiriska materialet identifierades fem primära syften till sociala medieanvändning: *inspiration*, *tidsfördriv*, *underhållning*, *kommunikation* och *utbildning och information*. Vidare visas hur konsumenten formar kundresan baserat på upplevelser av marknadsföring på sociala medier under sociala medieanvändning. Det framgår att kundresan upplevs varierande beroende på individens primära syfte med sociala medieanvändningen.

Slutsats: Studien ger forskare och företag som använder marknadsföring på sociala medier insikt i vad konsumenten använder sociala medier till och hur detta påverkar deras intresse av marknadsföringen som visas. Dessutom skapar det ytterligare insikt i hur konsumenten upplever och formar kundresan vid aktivitet på sociala medieplattformar.

Abstract

Title: Social media marketing: Can purchasing decisions be created through social media usage?

Seminar date: 2024-05-30

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

Authors: Maja Wiklund, Ebba Björkdahl and Alice Jönsson

Advisor: Patrik Stoopendahl

Key words: Digital marketing, social media, social media marketing, social media usage, the digital customer journey

Research question: How do consumers describe their use of social media? How do consumers explain that social media marketing shapes their purchase decisions today?

Purpose: This study aims to comprehend how contemporary consumers utilize social media and perceive marketing on social media during social media usage. Additionally, the study aims to provide further understanding and theoretical groundwork for how the digital customer journey, generated through social media usage and marketing on social media, is experienced and shaped by the consumer.

Methodology: To answer the purpose of this study and the two research questions, a qualitative study was conducted with an abductive approach. The empirical material of the study consists of in-depth interviews, with eleven semi-structured interviews being conducted.

Theoretical perspectives: The theoretical frame of reference of the study consists of previous research on consumer usage of social media, consumer experience of social media marketing, and the customer journey. Additionally, previous research includes formulated concepts regarding social media and purposes of social media usage. The framework provides a foundation for analyzing the empirical data and previous research.

Result: Based on the empirical material, five primary purposes of social media usage were identified: *inspiration, pastime, entertainment, communication, and education and information*. Furthermore, the study illustrates how consumers shape their customer journey based on their experiences with social media marketing during social media usage. It is evident that the customer journey is perceived differently depending on the individual's primary purpose for using social media.

Conclusion: The study provides researchers and companies using social media marketing with insight into what consumers use social media for and how this influences their interest in the displayed marketing. Furthermore, it creates additional insight into how consumers experience and shape the customer journey during activity on social media platforms.

Förord

Vi vill börja med att rikta ett stort tack till vår handledare Patrik Stoopendahl som under hela arbetets gång, oavsett tid på dygnet, alltid varit tillgänglig för att ge tips, goda råd och värdefull kunskap.

Vi vill även tacka studiens intervjupersoner Frida, Joel, Wilhelm, Daniel, Ellen, Felicia, Hannah, Johanna, Lisa, Oscar och Edvard som har ställt upp, visat förtroende och bidragit med omfattande svar som tillfört värdefull och utförlig empiri till studien.

Lund, 27 maj 2024

Maja Wiklund

Ebba Björkdahl

Alice Jönsson

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och problematisering	6
1.1 Sociala medier och marknadsföring	6
1.2 Konsumentens upplevelser under kundresan	7
1.3 Syfte	8
1.4 Forskningsfrågor	8
1.5 Avgränsning	9
2. Teoretiskt ramverk	10
2.1 Tidigare forskning	10
2.1.1 Konsumentens sociala medieanvändning	10
2.1.2 Konsumentens upplevelse av marknadsföring på sociala medier	11
2.1.3 Utvecklingen av kundresan	12
2.1.3.1 Konsumenten anpassar sin kundresa i vardagen	13
2.2 Begrepp	13
2.2.1 Sociala medier	13
2.2.2 Primära syften med sociala medieanvändning	14
2.3 Summering av innehållet i teoretiskt ramverk	14
3. Metod	17
3.1 Vetenskapligt förhållningssätt	17
3.1.1 Ontologiska antaganden & epistemologi	17
3.2 Forskningsmetod	18
3.3 Forskningsdesign	19
3.3.1 Kvalitativ metod och datainsamling	19
3.3.2 Urvalsmetod och semistrukturerade intervjuer	20
3.4 Datainsamling	21
3.4.1 Urval	22
3.4.2 Intervjumetod	23
3.4.3 Genomförande	23
3.5 Analysmetod av datainsamlingen	25
3.6 Vetenskaplig kvalitet	25
3.6.1 Trovärdighet	26
3.6.2 Äkthet	26
3.7 Forskningsetik och personuppgiftshantering	27
4. Analys av intervjuresultat	29
4.1 Social medieanvändning	30
4.1.1 Inspiration	30
4.1.2 Tidsfördriv	34
4.1.3 Underhållning	38
4.1.4 Kommunikation	42
4.1.5 Utbildning och information	44
4.2 Konsumentens upplevelser när kundresan påbörjas	47
4.2.1 Marknadsföring på sociala medier som väcker konsumentens intresse	47
4.2.2 Vad avskräcker konsumenten från köpbeslut	51
5. Slutsats och diskussion	55

5.1 Slutsats	55
5.2 Diskussion	58
5.2.1 Trovärdighet och kvalitet	58
5.2.2 Nya upptäckter	59
5.2.3 Framtida forskning	60
Källförteckning	61
Bilagor	64
Bilaga 1: Frågelista	64
Bilaga 2: Chat GPT	68
Bilaga 3: Medgivandeformulär	69

1. Bakgrund och problematisering

I följande kapitel presenteras den bakgrund och problemformulering som studien bygger på. Därefter presenteras syfte, forskningsfrågor och avgränsningar för studien.

1.1 Sociala medier och marknadsföring

Dagens digitala samhälle har gjort mobilanvändning till en självklar del av vardagen och användarna spenderar flera timmar på olika plattformar (Dwivedi et al. 2021, s.2). I Sverige använder 94% av befolkningen sociala medier och 85% gör det dagligen (Quality media 2023). Vidare visar ytterligare siffror att 98% av personer födda på 00-talet använder sociala medier varje dag (Internetstiftelsen 2023) och sociala medieanvändare mellan åldrarna 18-29 är den mest framträdande användargruppen på plattformarna Instagram, TikTok och Snapchat (Sprout social 2024). Sociala medier ger konsumenten möjlighet att skapa ett stort socialt nätverk där relationer och intressen kan uttryckas och underhållas.

Användning av sociala medier kopplat till marknadsföring kan ses utifrån två perspektiv: konsumenternas och företagens (Moedeen et al. 2023, s.69). Företag använder sociala medier som kommunikations- och transaktionskanaler för marknadsföringsaktiviteter och genererar innehållsskapande, levererar erbjudande och kommunicerar med konsumenter. Företags marknadsföring på sociala medier främjar konsumenternas interaktion med företaget, underlättar informationsdelning, anpassar rekommendationer till konsumenterna och genererar word-of-mouth mellan konsumenter (Moedeen et al. 2023, s.67). I den digitala marknadsföringen är det viktigt, precis som i den traditionella marknadsföringen, att identifiera konsumenternas behov och attityd kring kommunikationen (Dwivedi et al. 2021, s.3). Heggde S. och Shainesh (2018, s.22) beskriver marknadsföringen på sociala medier som konsumentcentrerad och att den drivs av relationer, både kunder sinsemellan och mellan kunder och företag.

Ström och Vendel (2021, s.28) förklarar att den ökade användning av digital teknik leder till förändrade konsumentbeteenden. Vidare betonar Lemon et al. (2016, s.73) att framväxten av digital teknik och sociala medier har gjort att kundengagemang och kundbeteende fått ökad betydelse och kunden är idag en aktiv medproducent av att skapa eller eliminera värde. Individens användning av sociala medier har ändrat hur konsumenter interagerar med varandra och har skapat ett maktskifte från företaget till konsumenten och individen (Internetstiftelsen 2023). Ström och Vendel (2021, ss.65-66) diskuterar den aktiva konsumenten som genom sin makt och agerande på sociala medier har en aktiv

roll i utformning, produktion och upplevelser av erbjudanden. Kunden har tillgång till mer information, produkter, tjänster och andra konsumenter vilket effektiviserar konsumentens agerande online. Även Sheena och Sudha (2017, s.5) betonar detta och menar att sociala medier underlättar och effektiviserar konsumentens informationssökande.

Vidare menar Lemon et al. (2016, s.79) att på grund av den digitala teknologins utveckling finns det idag ett behov av en utvecklad kundresa. I den klassiska kundresan identifieras en utdragen övervägande- och utvärderingsfas medan i den nya kundresan komprimeras övervägandet och förkortar eller helt eliminerar utvärderingssteget. Istället för att kunden antingen går in i en lojalitetsloop eller fortsätter till en ny omgång av övervägande och utvärdering låses kunden fast i loopen i den nya kundresan (Edelman and Singer 2015, s.90)

1.2 Konsumentens upplevelser under kundresan

Tueanrat et al. (2021, ss.347-348) har identifierat ett gap gällande kundernas upplevelser av kundresan relaterat till interaktion med digital teknologi. Studier om känslomässiga reaktioner, upplevelser och respons som skapas av innehåll i digital teknologi blir allt mer relevanta i takt med att den teknologiska interaktionen ökar och har inte fått tillräcklig uppmärksamhet i tidigare forskning (Tueanrat et al. 2021, ss.347-348). Att förstå konsumenternas upplevelser av marknadsföring på sociala medier kan ge en bättre helhetsbild av vad för upplevelser som formar deras kundresa. Det handlar både om hur marknadsföringen på sociala medier kan starta kundresan eller varför den inte gör det, samt hur konsumenten upplever denna del av kundresan. Att fylla detta forskningsgap och öka förståelsen för hur konsumenter använder sociala medier och upplever sin kundresa som påbörjats genom digital marknadsföring, kan även hjälpa företag att utforma effektiva digitala marknadsföringsstrategier.

Det finns en rad fördelar med kunders ökade användning av mobila enheter, och användning av flera olika enheter tillsammans. Dels har denna typ av användning ett högt värde när det kommer till den digitala kundresan eftersom sannolikheten att kunden kommer genomföra företagets önskade handling ökar. Kundernas användning av mobila enheter hjälper även företag att identifiera kritiska moment i kundresan (De Haan et al. 2015, s.1). Däremot finns det utmaningar med den ökade mobilanvändningen och det nya konsumentbeteendet där kundresan förändras och ett större utbyte mellan konsumenter och företag har skapats. Företaget kan inte själv bestämma hur konsumenten uppfattar varumärket eller produkten då andra kunder och upplevelsen på plattformen påverkar upplevelsen (Ström & Vendel 2021, ss.9,11). Vikten av att undersöka hur upplevelser som skapas under kundresan på grund av digital teknologi belyses därmed ytterligare.

Med ökad plattformsoverskridande användning vid konsumtion har kunder börjat uppleva en känsla av smartare shopping eftersom kunden alltid kan undersöka produkten eller tjänsten innan köp. Möjligheten att undersöka ger också kunden en upplevelse av att ett bättre köpbeslut har gjorts (Neslin et al. 2007, s.132). Mobiltelefonens "direct-touch"-funktion har ytterligare betydelse för kundresan. Kunden kan direkt klicka på en annons eller ett reklamslag för att ta sig vidare till företaget och produkten eller tjänsten. Denna funktion påverkar konsumentens beslutsfattande process och påverkar därmed även hur den digitala kundresan fungerar, vilket Lemon et al. (2016, s.80) menar borde undersökas mer. På grund av hur kunden använder mobilen vid konsumtion har e-handeln växt. Under 2022 var de totala intäkterna för onlineshopping 3,59 biljoner i världen och 59,8% av konsumentvaruköpen har kunnat spåras tillbaka till mobiltelefon transaktioner (Meltwater, Januari 2023).

Förståelsen av konsumenternas upplevelser av marknadsföring på sociala medier och dess påverkan på kundresan är avgörande för företag och utformningen av deras digitala marknadsföringsstrategier. Genom att adressera det identifierade gapet av Tueanrat et al. (2021, ss.347-348) som rör upplevelser i kundresan i relation till interaktion med digital teknologi, kan företag dra nytta av denna insikt för att utforma skräddarsydda reklamkampanjer och annonser som är mer effektiva. Detta möjliggör en enhetlig och väl utformad användarupplevelse och främjar en smidig kundresa. Med ökad förståelse för kundernas upplevelser av marknadsföring på sociala medier och hur det leder till att kundresan formas och upplevs, samt genom att nyttja mobiltelefonens "direct-touch"-funktion i samband med digital marknadsföring och fortsätta öka plattformsoverskridande användning vid konsumtion, kan digital marknadsföring därmed ytterligare främja köp (Neslin et al., 2007, s.132; Lemon et al., 2016, s.80). För att effektivt hantera och få ökad förståelse kring detta problem och utvecklingsområde är det därför nödvändigt att fylla det identifierade forskningsgap som rör konsumenternas förhållande av och upplevelse under kundresan.

1.3 Syfte

Studien syftar till att skapa ökad förståelse för hur dagens konsumenter använder sociala medier och hur konsumenter upplever marknadsföring på sociala medier. Konsumenternas interaktion med sociala medier undersöks och analyseras för att skapa förståelse kring konsumenternas upplevelser av marknadsföring på sociala medieplattformar. Dessutom syftar studien till att skapa en ytterligare förståelse för hur kundresan, som skapas vid sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medier, upplevs och formas av konsumenten.

1.4 Forskningsfrågor

Forskningsfråga 1: Hur beskriver konsumenter att de använder sociala medier?

Forskningsfråga 2: Hur förklarar konsumenter idag att marknadsföring på sociala medier formar deras köpbeslut?

1.5 Avgränsning

Studien avgränsas till att undersöka hur konsumenter, studenter i åldrarna 22-24 på Lunds universitet under våren 2024, upplever den digitala kundresan som skapas i samband med social medieanvändning och marknadsföring på sociala medier.

2. Teoretiskt ramverk

I nedanstående kapitel presenteras den teoretiska ramen för studien. Kapitlet inleds med en sammanfattning av tidigare forskning och därefter presenteras betydelsefulla begrepp för studien. Samtlig tidigare forskning och presenterade begrepp används för att analysera det empiriska materialet. Därmed möjliggörs att uppfylla studiens syfte att förstå hur konsumenter upplever och formar den digitala kundresan skapad genom sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medieplattformar. Med hjälp av den tidigare forskningen kan även studiens två forskningsfrågor besvaras: 1. *Hur beskriver konsumenter att de använder sociala medier?* och 2. *Hur förklarar konsumenter idag att marknadsföring på sociala medier formar deras köpbeslut?*

2.1 Tidigare forskning

Följande tidigare forskning som presenteras berör *konsumenters sociala medieanvändning och konsumentens upplevelse av marknadsföring på sociala medier*. Därefter presenteras tidigare forskning kring kundresan, *The customer journey* samt begreppen *aktivering, återaktivering och deaktivering*.

2.1.1 Konsumentens sociala medieanvändning

Sociala medier ger konsumenten en möjlighet att ha en röst och kommunicera med andra (Heggde S. & Shainesh 2018, s.19). Som ett resultat av detta menar Spitzkat (2022, s.13) att sociala medier har blivit en plats där moderna konsumentönskemål skapas, styrs och uppfylls. Vidare förklarar Spitzkat (2022, s.13) att sociala medier möjliggör för konsumenten att ha otaliga potentiella varumärkesupplevelser på en och samma plattform.

Tuten L. (2021, s.55) har identifierat drivkrafter till social medieanvändning och menar att individens behov av sociala aktiviteter och gemenskaper är den mest bidragande faktorn. Tuten L. (2021, s.55) poängterar vidare olika motiv till att individen vill delta i de sociala aktiviteterna och gemenskaperna på sociala medier vilka är samhörighet, personlig nytta, komfort och omedelbarhet, nyfikenhet och validering. Moedeem et al. (2023 s.69) förklarar konsumenternas användning av sociala medier som ett beroende av att hitta information och handla produkter och tjänster. Även Spitzkat (2022, s.15) diskuterar konsumenters användning av sociala medier och förklarar att de använder dessa plattformar för att utbyta kunskap och rekommendationer, skapa relationer konsumenter emellan och hitta inspiration. Konsumenter gör detta genom att gilla, kommentera och dela andra användares innehåll. Vidare har Spitzkat (2022, s.15) även identifierat att användare söker efter nyheter,

informationsuppdateringar, underhållning samt kommunicerar och utbyter information på sociala medier.

Att sociala medieanvändning har blivit en självklar del av majoritetens vardag har att göra med ökningen av mobilanvändningen. Moedeem et al. (2023, s.67) betonar hur sociala medier har ändrat konsumtionsmönstret där kunden förlitar sig på sociala medier för att lära sig om produkter och genomföra köp. Däremot menar De Haan et al. (2015, ss.5,19) att digitala plattformar har egenskaper som gör dem mer lämpliga för att söka än att generera faktiska köp. Sociala medier har skapat möjligheter för kunden att direkt shoppa genom länkar i företagens profiler eller länkar inkluderade i publicerat innehåll (Spitzkat 2022, s.17), detta skapar nya konsumtionsbeteenden och suddar ut gränserna mellan underhållning, sociala interaktioner och handel. Sociala mediers självklarhet i vardagen har format nya konsumtionsbeteenden som formar kundresan och hur konsumenten uppfattar sociala medier och marknadsföring på sociala medier.

2.1.2 Konsumentens upplevelse av marknadsföring på sociala medier

Hur kunden upplever den digitala marknadsföringen menar Dwivedi et al. (2021, s.3) påverkas av motivation relaterad till övertygelse, gemenskap, deltagande och psykologiska faktorer. Vidare förklaras att konsumentens attityd påverkas av hur användbart, underhållande och trovärdigt innehållet uppfattas. Den betydande exponeringen för digital reklam som användare dagligen möter har resulterat i en ökad motståndskraft mot den form av marknadsföring eftersom det upplevs som ett överflöd av reklamuttryck. Vidare har upplevelsen av överflöd skapat en miljö där användarna aktivt filtrerar och ifrågasätter reklam innehållet, vilket gör det allt svårare för företag att nå fram till och engagera målgrupper på dessa plattformar (Gaber et al. 2019, s.2).

Moedeem et al. (2023, s.72) betonar att konsumenters beteenden på sociala medier har stor inverkan på företags marknadsföring på sociala medier. Konsumenten bestämmer själv över sin interaktion med varumärken och andra konsumenter, och kan till viss del välja att inte ta del av all marknadsföring. Användarnas attityder gentemot annonser på sociala medier är även avgörande för hur effektiva och framgångsrika annonserna blir. Dessa attityder formar inte bara hur användare reagerar på annonsinnehåll, utan kan också påverka deras vilja att interagera med eller ta emot reklambudskap (Boateng & Okoe 2015, ss.307-308). Dwivedi poängterar et al. (2021, s.3) att konsumenters personliga egenskaper och psykologiska drivkrafter, såsom självkänsla, livstillfredsställelse, narcissism och behov av tillhörighet, spelar en viktig roll för individens avsikter att dela och konsumera innehåll på sociala medier. Även word-of-mouth påverkar konsumentens informationsintagande, attityd, köpavsikt, varumärkeslojalitet och förtroende (Dwivedi et al. 2021, s.3). Konsumentens interaktion på sociala medier kan därför förklaras som en betydande faktor för hur marknadsföring på sociala medier formas.

2.1.3 Utvecklingen av kundresan

Begreppet *The customer journey* refererar till en process eller sekvens som kunden går igenom för att få tillgång till eller använda ett erbjudande från ett företag. Konceptet sätter kunden i fokus och är användbart för att bedöma och utvärdera kundens upplevelser utifrån specifika tillfällen och touchpoints som utmärker kundupplevelsen (Tueanrat et al. 2021, s.336).

Den traditionella kundresan går igenom tre steg; *före köp-köp-efter köp* (Lemon et al. 2016, s.74). *Före köp* inkluderar all interaktion kunden har med varumärket, kategorin och omgivning innan själva köpet i form av beteenden såsom behovsidentifikation, sökning och övervägande. Därefter går kunden vidare till nästa stadie, *köp*, vilket täcker all interaktion med varumärket och dess omvärld under själva köpet. Beteenden såsom val, beställning och betalning. *Efter köp* omfattar kundens interaktion med varumärket och dess omvärld relaterat till själva köpet och sker efter att köpet gjorts. Stadiet inkluderar beteende såsom användning och konsumtion, efter köps engagemang och servicebehov relaterat till varumärket, produkten eller tjänsten (Lemon et al. 2016, s.76).

Utifrån den traditionella kundresan har ett flertal utvecklade kundresor skapats. En av dessa är den sociala kundresan som inkluderar den sociala aspekten av ett köp (Hamilton et al. 2021, s.68). Hamilton et al. (2021, s.68) menar att kundens köpbeslut sker i sociala konstellationer, som enklare skapas av teknologi. Detta leder till att den sociala kundresan består av *före köp* som inkluderar; motivation, informationssökande och utvärdering, *köp* och *efter köp* som inkluderar; nöjdhet och delning (Hamilton et al. 2021, s.71). Vidare har kundresan även utvecklats av Mele et al. (2021, s.421) till the millennial customer journey, som poängterar att den traditionella kundresan inte fångar alla beröringspunkter som bör inkluderas. Den digitala teknologin påverkar kundresan och har gjort den mer dynamisk eftersom informationssökande och jämförelser skapar bättre beslut i *före köp stadiet* och i *efter köp stadiet* eftersom det är enklare för kunden att utvärdera och skapa innehåll relaterade till köpupplevelsen (Mele et al. 2021, s.421).

När det kommer till kundresan kopplat till kanal användning över flera enheter har De Haan et al. (2015, s.6) även utvecklat en typ av kundresa som inkluderar ett flertal olika flöden kopplat till före köp-, köp- och efter köpstadierna, där ingår; *informationsflöde*, *promotionsflöde* som är relevanta för före köpstadiet. *Informationsflödet* påbörjas när kunden aktivt söker efter information eller när ett företag annonserar och ger ut information om produktattribut och pris. *Promotionsflödet* sker när företag använder sig av rabatter, prissänkningar eller andra incitament som är till för kunden. Poängen enligt De Haan et al. (2015, ss.6-7) är att flödena kan vara separata både i en multikanal-kontext och mellan olika enheter, exempelvis mellan olika sociala medier eller mellan mobil och dator.

2.1.3.1 Konsumenten anpassar sin kundresa i vardagen

Användning av mobil och sociala medier har blivit en självklarhet i konsumentens vardag, därmed anpassas konsumentens kundresa efter individens vardag. Husson et al. (2014) förklarar att ökningen av mobilanvändning påverkat kundresan och har gjort den mer komplex, konsumenten kan använda sig av och växla mellan fler kanaler samt att det finns ett flertal platser där kund och varumärken kan interagera. De Haan et al. (2015, s.6) betonar även att kundresan har förändrats och att mobilanvändning ger möjlighet för kunden att få information som påbörjar kundresan. Den ökade mobilanvändningen och informationen kunden har tillgång till idag gör att kundresan anpassas efter konsumentens vardag.

Utifrån *den moderna kundresan*, som beror på smartphones och dess användning, har begreppen *aktivering*, *deaktivering* och *reaktivering* utvecklats. De tre begreppen förklarar när kunden initierar, pausar och återupptar en kundresa under smartphoneanvändning (Stoopendahl 2024, s.94). *Aktivering* beskriver Stoopendahl (2024, ss.xi, 94) är ögonblicket en konsument initierar en kundresa och kundresan påbörjas. Vidare förklarar Stoopendahl (2024, ss.xi, 94) *deaktivering*, ögonblicket då konsumenten avslutar en pågående kundresa, genom att konsumenten övergår till en annan aktivitet på smartphonen eller slutför smartphone användningen helt och kundresan plötsligt avslutas. Denna händelse sker av olika anledningar beroende på tillfället (Stoopendahl 2024, s.94). *Reaktivering* definierar Stoopendahl (2024, ss.x, 94) som ögonblicket då en konsument återupptar en tidigare kundresa. Den tidigare kundresan som återupptas är tematiskt eller direkt kopplad till tidigare utförda handlingar som involverar samma produkt eller varumärke.

2.2 Begrepp

Följande begrepp som presenteras är *sociala medier*, *inspiration*, *tidsfördriv*, *underhållning*, *kommunikation* samt *utbildning och information*. Begreppen är centrala för studien och förklaras för att klargöra tolkningen så att inte misstolkning eller missförstånd uppstår vid analys av empiri, slutsats och diskussion.

2.2.1 Sociala medier

Kaplan och Haenlein (2010, s.60) definierar att sociala medier bygger på en samling internetbaserade applikationer som bygger på Web 2.0:s ideologiska och teknologiska grunder, och som möjliggör skapande och utbyte av användargenererat innehåll. Vidare definierar Heggde S. och Shainesh (2018, s.21) begreppet liknande och menar att begreppet har tre huvudelement: innehåll, gemenskap och Web 2.0-teknologier.

2.2.2 Primära syften med sociala medieanvändning

Inspiration är ett syfte med social medieanvändning. En viss typ av information blir inspiration, men inte all information är inspirerande. Information kan potentiellt bli inspirerande efter att den är uppfattad, förstådd och inkluderad hos mottagaren (Gonçalves et al. 2016, s.3). När inspiration kopplas till marknadsföring menar Böttger et al. (2017, s.117) att konsumentens inspiration är en tillfällig motivationsnivå som skapas av externa marknadsföringsstimuli. Detta underlättar övergången från att ta emot information till att vilja konsumera. Spitzkat (2022, s.15) nämner sociala medier som plattformar där konsumenterna kan hitta inspiration från andra konsumenterna eller varumärken.

Vidare är även *tidsfördriv* ett syfte till social medieanvändning. Sveningsson (2015, ss.8-9) poängterar unga personers sociala media användning som ett trivialt tidsfördriv där konsumtionen av nyheter inte kräver mycket tanke eller ansträngning.

Underhållning är även det ett syfte till social medieanvändning vilket Horzum (2016, s.320) förklarar. Vidare lyfter Spitzkat (2022, s.45) att underhållning är ett växande område på sociala medier och en stor drivkraft till social medieanvändning.

Individer använder sociala medier till *kommunikation* för att tillfredsställa sitt behov av social interaktion och att träffa nya människor (Horzum 2016, s.320). Sociala medier gör det möjligt för konsumenterna att ha kontakt och skapa relationer med andra konsumenterna, rekommendera produkter eller sälja produkter mellan varandra (Spitzkat 2022, s.15). Correa et al. (2009, s.248) förklarar att sociala medier ger användarna möjlighet att skapa kontakt, kommunicera och interagera med varandra.

Sociala medier ger användarna möjlighet till *utbildning och information* genom att söka efter nyheter, informationsuppdateringar och användarna kan utbyta information mellan varandra (Spitzkat 2022, s.18). Horzum (2016, s.320) konstaterar även att sociala medier används för utbildnings- och informationsändamål.

2.3 Summering av innehållet i teoretiskt ramverk

Tidigare forskning avseende *konsumenters sociala medieanvändning, konsumentens upplevelse av marknadsföring på sociala medier och kundresan* syftar till att belysa teoretiska ramar som kan användas som verktyg för analys av intervjuerna.

Tidigare forskning har identifierat ett flertal drivkrafter till *social medieanvändning* där faktorer som inspiration, tidsfördriv, underhållning, kommunikation, kunskap och social gemenskap nämns. Konsumenten använder sociala medier för att skapa relationer och kommunicera vilket har betydelse

för varför användningen är så stor idag. Sociala medieplattformar har dels blivit en plats där konsumentönskemål skapas, styrs och uppfylls. Sociala medieanvändningen har även påverkat kundbeteendet och en ny typ av kundresa har skapats där kunden effektivt kan konsumera och integrera direkt på olika sociala medieplattformar. Kunden förlitar sig på sociala medier för att lära sig om produkter och genomföra köp.

Konsumentens upplevelser av marknadsföring på sociala medier påverkas av motivation relaterad till övertygelse, gemenskap, deltagande och psykologiska faktorer. Vidare påverkas konsumentens attityd till marknadsföring på sociala medier av faktorer relaterade till innehållets användbarhet, underhållningsvärde och trovärdighet. Det kan anses avgörande att förstå och poängtera denna upplevelse och attityd i studien eftersom det kan förklara vad marknadsföringen på sociala medier syftar och leder till; att få företaget att synas och engagera konsumenten. Om det motsatta sker kan marknadsföringen istället möta motståndskraft och upplevas som ett överflöd vilket leder till att den filtreras bort. Konsumenternas personliga egenskaper och psykologiska drivkrafter spelar en viktig roll i deras vilja att dela innehåll och interagera med marknadsföring på sociala medier. Detta eftersom konsumenten är egenbestämmande och dess attityd gentemot marknadsföringen är viktig för marknadsföringens effekt på dem.

Tidigare forskning om *kundresan* tyder på att kundresan har utvecklats från tre enkla steg till att innehålla ett flertal olika områden och dimensioner. Behovet av utveckling har idag växt fram på grund av den digitala utvecklingen, ny teknologi och kunders användning av kanaler över flera olika enheter. Den moderna kundresan, driven av smartphones, omfattar *aktivering* (initiering), *deaktivering* (paus) och *reaktivering* (återupptagande), och reflekterar hur konsumenten integrerar på sociala medier, vid viss marknadsföring påbörjas en kundresa med hjälp av smartphonen. På grund av sociala mediernas utveckling och tidigare forskning som visar att användarnas huvudsakliga syfte inte är konsumtion, är det viktigt för analysen av intervjuerna i studien att fokusera på hur användningen och upplevelsen av sociala medier formar kundresan.

Begreppen *sociala medier*, *inspiration*, *tidsfördriv*, *underhållning*, *kommunikation* samt *utbildning och information* är definierade för att skapa förståelse kring dess innebörd i kommande analys av empiri, slutsats och diskussion. *Sociala medier* är ett begrepp som i sin tur leder till att forma konsumentens kundresa som skapas vid sociala medieanvändning och är därför centralt att belysa och använda i studien för att uppfylla syftet och besvara forskningsfrågorna. Begreppen *inspiration*, *tidsfördriv*, *underhållning*, *kommunikation* samt *utbildning och information* är primära syften till social medieanvändning och har hittats utifrån tydliga teman i empirin.

Med hjälp av den tidigare forskningen och förklarade begrepp kan studiens syfte uppfyllas: förstå hur konsumenter upplever och formar den digitala kundresan skapad genom sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medieplattformar samt forskningsfrågorna besvaras.

3. Metod

Som tidigare nämnts är syftet med studien att förstå hur konsumenter upplever och formar den digitala kundresan skapad genom sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medier. För att uppfylla syftet och för att besvara forskningsfrågorna: *1. Hur beskriver konsumenter att de använder sociala medier?* och *2. Hur förklarar konsumenter idag att marknadsföring på sociala medier formar deras köpbeslut?* behövs kvalitativ data som samlats in genom kvalitativa intervjuer. För att nå ökad förståelse för studien har semistrukturerade intervjuer gjorts som utgör empirin. Empirin som presenteras och analyseras diskuteras vidare i slutsats och diskussion.

I följande avsnitt presenteras och motiveras studiens metod och vetenskapliga tillvägagångssätt. Inledningsvis beskrivs vetenskapliga förhållningssätt och därefter presenteras studiens forskningsmetod, vetenskapliga ansats, forskningsdesign, datainsamling och genomförandet av datainsamlingen samt studiens vetenskapliga kvalitet.

3.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Nedan beskrivs studiens vetenskapliga förhållningssätt utifrån ontologiska antaganden och epistemologi. Vidare beskrivs även den vetenskapliga ansatsen.

3.1.1 Ontologiska antaganden & epistemologi

Ontologins huvudsakliga fråga är om vi ser sociala entiteter som objektiva, oberoende verkligheten som finns utan sociala aktörer eller om sociala entiteter bör förstås som konstruktioner skapade av aktörers uppfattningar och agerande. Bryman och Bell (2017, s.53) förklarar att de två synsätten kallas objektivism och konstruktionism. Konstruktionism menar att sociala fenomen är skapat av människor, organisationer och kulturer och inte är fasta strukturer utan något som människor ständigt omförhandlar och ändrar genom sina interaktioner och överenskommelser. Denna studie undersöker konsumenter i åldrarna 22-24 år med syftet att förstå hur konsumenter upplever och formar den digitala kundresan skapad genom sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medieplattformar. Därför utgår studien från ett konstruktivistiskt synsätt. Den kvalitativa inriktningen på studien gör det möjligt för intervjupersonerna att uttrycka och berätta om sina egna upplevelser. Deras interaktion med sociala medier och marknadsföring på dessa plattformar formar olika sociala verkligheter, vilket ger empiri som bidragit till att se hur konsumenternas upplevelser formar kundresan.

Epistemologiska perspektivet, eller kunskapssynen, handlar om kunskap och vilken kunskap som är eller kan betraktas som godtagbar inom olika ämnesområden (Bryman och Bell 2017, s.47). Vidare förklarar Bryman och Bell (2017, s.47) att epistemologi har två huvudsakliga inriktningar som speglar olika synsätt på hur den sociala verkligheten bör eller kan undersökas, positivism och interpretativism. I denna studie är en interpretivistisk epistemologi relevant eftersom syftet är att skapa förståelse för hur konsumenterna, i åldrarna 22-24, upplever och formar kundresan skapad genom sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medieplattformar. Därmed tar studien hänsyn till skillnaderna mellan människor och naturvetenskapens studieobjekt (Bryman & Bell 2017, s.49). Studiens empiri är baserad på kvalitativa intervjuer för att skapa en förståelse av hur den sociala verkligheten formas beroende på hur konsumenter uppfattar denna verklighet med marknadsföring på sociala medier. Med empirin kan en förståelse skapas för hur individer kan forma och uppleva en kundresa.

3.2 Forskningsmetod

Studien intresserar sig för konsumenters sociala medieanvändning och hur konsumenten upplever och formar kundresan som uppstår genom sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medier, därför utgår studien från en kvalitativ forskningsmetod. Alvehus (2019, s.20) beskriver att en kvalitativ forskningsmetod skapar fokus av förståelse av meningar och ord. Studien tar utgångspunkt i att förstå upplevelser. Bryman & Bell (2017, s.385) förklarar att det innebär hur människor tillskriver mening till sin omgivning ur ett samhällsvetenskapligt perspektiv. Att studien antar ett konstruktionistiskt och interpretativistiskt perspektiv blir följaktligen tydligt. Valet av kvalitativ forskningsmetod motiveras ytterligare eftersom man för att förstå upplevelser behöver stor förståelse kring sociala kontexter vilket Bryman & Bell (2017, s.386) förklarar att den kvalitativa metoden möjliggör.

Studien antar ett abduktivt tänkande som Bryman och Bell (2017, s.46) beskriver är ett försök att identifiera betingelser som kan göra en företeelse mindre förbryllande. Ett gap identifierades i början av studien, och för att förklara detta gap har empiri samlats in och kombinerats med tidigare forskning för att skapa en djupare förståelse. Alvehus (2019, s.117) beskriver att i det abduktiva förhållningssättet går man mellan teori och empiri för att analysera och få nya idéer och perspektiv. Förhållningssättet gav därför möjlighet att få ökad förståelse kring konsumenternas upplevelse för att sedan kunna gå tillbaka till tidigare forskning. Tolkningen av empirin och tidigare forskning gav nya insikter och förståelser för hur sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medier kan forma kundresan.

Det finns många olika metoder för att genomföra kvalitativ forskning, till studien valdes semistrukturerade intervjuer. Intervjuer beskriver Alvehus (2019, s.84) används när man vill ta reda på

hur människor tänker, känner och handlar i olika situationer. Vidare förklarar Alvehus (2019) att semistrukturerade intervjuer är den vanligaste formen av intervjuer och att det ger möjlighet att integrera med intervjupersonerna och få en ökad förståelse för deras berättelser och upplevelser.

Eftersom vi intresserade oss för konsumenternas upplevelser ville vi få detaljerade och tydliga svar där intervjupersonerna kunde påverka intervjuens innehåll och ge djupgående insikter om sina upplevelser. Därför var valet att använda semistrukturerade intervjuer självklart.

Alvehus berättar om fler metoder inom kvalitativa studier vilka bland annat är; fallstudier, observation, och fokusgrupp. Fallstudie innebär en detaljerad undersökning av exempelvis en organisation, grupp eller individ (Alvehus 2019, s.79). Observation beskriver Alvehus (2019, s.89) innebär ambitionen att studera naturligt förekommande situationer. Fokusgrupp är det som mest liknar intervjuer menar Alvehus (2019, s.91) och var därför ett alternativ för oss att använda. Men Alvehus betonar att i fokusgrupper är processen lika viktig som vad som sägs och vi valde att ha fokus på vad intervjupersonerna berättar istället. Fallstudier eller observation var inte några alternativ vi valde mellan eftersom vi ville få en ökad förståelse för sociala medieanvändning samt hur de upplever marknadsföring på sociala medier för att se hur kundresan formas.

3.3 Forskningsdesign

Nedan presenteras och motiveras varför studiens empiri samlades in på valt sätt, utifrån vetenskaplig litteratur.

3.3.1 Kvalitativ metod och datainsamling

Studien bygger på en kvalitativ forskningsmetod, där en strukturerad intervjuguide användes för att samla in data. För att uppfylla studiens syfte, att förstå hur konsumenter upplever och formar kundresan skapad genom sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medieplattformar, genomfördes semistrukturerade intervjuer med 11 personer under en vecka. Primärdata samlades in från semistrukturerade intervjuer vilket Bryman och Bell (2017, ss.33-34) beskriver är information som nyligen samlats in för ett specifikt ändamål eller projekt. Den insamlade datan användes sedan för att analysera och identifiera mönster och samband i intervjupersonernas svar för att besvara studiens forskningsfrågor. Enligt Bryman och Bell (2017, s.67) ger designen konkret vägledning för hur en metod ska tillämpas och hur data eller information ska analyseras för att uppnå forskningsmålen.

Inom ramen för den kvalitativa studien är frågan om extern reliabilitet av central betydelse. Begreppet syftar på möjligheten att replikera undersökningen. Emellertid står vi inför utmaningen att upprätthålla denna reliabilitet inom kvalitativ forskning. Det är nämligen i praktiken omöjligt att frysa

den sociala miljön och dess betingelser för att möjliggöra en exakt återskapelse av studien. För att bemöta denna problematik föreslås ett antal strategier för att uppfylla kraven på extern reliabilitet. En sådan strategi innefattar att forskaren, vid replikering av studien och genomförande av nya semistrukturerade intervjuer, intar en liknande social roll som den tidigare forskaren (Bryman & Bell 2017, ss.380-382). Genom detta tillvägagångssätt kan det säkerställas att observationer och insikter från de nya intervjuerna kan jämföras med resultaten från de ursprungliga intervjuerna.

Att utvärdera validiteten handlar om att undersöka om de dragna slutsatserna är logiskt sammanhängande eller inte. Validitet är avgörande för att säkerställa att de mätningar och slutsatser som framkommer i en undersökning är precisa och tillförlitliga. Det innebär att de använda indikatorerna verkligen mäter det de är avsedda att mäta (Bryman & Bell 2017, s.378). I denna studie, baserad på en kombination av vetenskapliga artiklar och kurslitteratur, har en noggrann metod använts för att säkerställa validiteten. Tidigare forskning inom ämnet har också varit av stor betydelse för utformning av intervjufrågorna, vilket Bryman & Bell (2017, s.378) beskriver stärker validiteten. Genom att använda tillförlitlig litteratur och tidigare forskning ges en stabil grund för en effektiv och framgångsrik undersökning.

3.3.2 Urvalsmetod och semistrukturerade intervjuer

Bryman & Bell (2017, s.406) beskriver att ett målstyrt urval, det vill säga ett icke-sannolikhetsurval, betyder att personer väljs ut strategiskt eftersom de är relevanta för de forskningsfrågor som formulerats. Urvalet kan snävas ner ytterligare menar Alvehus (2019, s.74) genom att ta fram kriterier som intervjupersonerna uppfyller för att vara relevanta för studien. Bryman och Bell (2017, s.406) belyser vikten av att inte ha för smalt urval och att det är viktigt att täcka variationen i urvalet för att uppnå en önskad mättnad. Alvehus (2019, s.74) beskriver att mättnad nås när ingen ny relevant information framkommer i intervjuerna. Då har en variation uppnåtts i svaren och samband kan utläsas och resultatet anses validerat.

Semistrukturerade intervjuer syftar till att forskaren har en intervjuguide med bestämda teman som ska beröras under intervjun och intervjupersonen har frihet i sina svar (Bryman & Bell 2017, s.455). Både likheter och skillnader kan identifieras i svaren inom olika teman, för en kvalitativ studie är de båda relevanta (Alvehus 2019, s.21). Alvehus (2019, ss.86-87) betonar vikten av att använda öppna frågor i kvalitativa intervjuer för att intervjupersonen ska kunna påverka intervjuens innehåll till större del och skapa flexibilitet i svaren. Vidare är det då viktigt som forskare att vara lyhörd för att följa upp med intressanta frågor för att få ytterligare förståelse. Bryman & Bell (2017, s.455) förklarar att strukturen i semistrukturerade intervjuer kan variera och att frågorna inte behöver ställas i samma ordning, vilket belyser vikten av att vara lyhörd som intervjuare.

Det finns nackdelar med semistrukturerade intervjuer som är viktiga att ha i åtanke när intervjuerna genomförs. Bryman och Bell (2017, s.587) förklarar att ett målinriktat urval kan göra det är svårt att beskriva intervjuerna som naturliga eftersom svaren kan bli vinklade beroende på hur intervjupersonerna uppfattar frågan, vilket minskar relevansen av svaren. Vidare lyfter Bryman & Bell (2017, s.467) att det är viktigt att vara noggrann med att inte fortsätta konversationen efter att intervjun är slut för att inte missa relevanta svar.

Den inledande processen i intervjuerna är betydande och syftar till att skapa en atmosfär av ömsesidig tillit, vilket underlättar en öppen och ärlig informationsutväxling mellan intervjuare och intervjuperson (Bryman & Bell 2017, s.253). I semistrukturerade intervjuer är det centralt att använda en varierad ansats med både öppna frågor och uppföljningsfrågor (Bryman & Bell 2017, s.225). Om forskarna har stor kunskap om teorierna och forskningsområdet kan lämpliga följdfrågor ställas (Bryman & Bell 2017, s.451). Enligt Alvehus (2019, s.88) bör intervjufrågorna vara av olika karaktär för att uppmuntra intervjupersonen att fortsätta prata. Indirekta frågor används för att få intervjupersoner att tala så fritt som möjligt, uppföljningsfrågor kan användas för att tydligare få fram personens egna åsikter (Bryman & Bell 2017, s.462). Transkribering förklarar Alvehus (2019, s.98) är det första steget i analysen där tal blir till text som tolkas. Transkribering av intervjuer förklarar Bryman och Bell (2017, s.466) ger möjlighet att tydligt visa och förklara slutsatser och tolkningar vilket leder till reflektion kring datan i analysen.

3.4 Datainsamling

Nedan presenteras hur studiens empiri har samlats in. Empirin består av enbart primärdata som har samlats in av oss forskare för att uppfylla det specifika syftet med studien. För att samla in primärdata valdes semistrukturerade intervjuer som metod.

Valet av kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer ansågs mest passande för att uppnå studiens syfte, nämligen att skapa förståelse för hur konsumenter upplever och formar den digitala kundresan skapad genom sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medieplattformar. Bryman & Bell (2017, s.216) belyser de två främsta typerna av kvalitativa intervjuer: ostrukturerade intervjuer och semistrukturerade intervjuer. Ostrukturerade intervjuer liknar formella samtal medan semistrukturerade intervjuer följer specifika teman men ger samtidigt intervjupersonen frihet att svara på sitt eget sätt. För studiens datainsamling används semistrukturerade intervjuer som genomfördes personligen, genom fysiska möten. En intervjuguide med förberedda frågor utarbetades för att skapa en konsekvent struktur samtidigt som utrymme gavs för intervjupersonernas upplevelser och erfarenheter. Vid vissa tillfällen ställdes även frågor som inte ingick i den förutbestämde guiden, vilket Bryman & Bell (2017, s.217) menar att de semistrukturerade intervjuernas karaktär möjliggör.

3.4.1 Urval

Det målstyrda urvalet gjorde det möjligt för oss att strategiskt välja ut personer som var relevanta för syftet och de forskningsfrågor som formulerats. Därför valdes konsumenter i åldrarna 22-24 år som vi visste använder sociala medier dagligen. Ett antal kriterier diskuterades fram gällande intervjupersonerna: uppväxt i storstad och student på Lunds universitet, som shoppat minst en gång via sociala medier. Kriterierna gjorde urvalet relativt smalt och eftersom intervjupersonerna liknade varandra gjorde det urvalet "homogent" som Alvehus (2019, s.74) uttrycker. För att uppfylla syftet i studien valdes 11 intervjupersoner ut födda mellan åren 2002 och 1999. Fem killar och sex tjejer som alla kommer från storstäder i Sverige, idag är även de alla studenter inom olika områden på Lunds universitet. De använder sociala medier dagligen och har erfarenhet av online shopping via sociala medier, därmed var de lämpliga för studien.

Trots att urvalet kan anses homogent och valt efter kriterier valdes intervjupersonerna även för att täcka variation i urvalsgruppen. Därför valdes personer med varierande egenskaper, exempelvis olika intressen och bakgrund. En önskad mättnad av information nåddes efter 11 intervjuer eftersom ingen ny relevant information framkom. Vi fann variation i intervju svaren och kunde börja se samband mellan svaren. Därför ansåg vi oss nöjda med antalet intervjuer och att resultatet från intervjuerna är validerat. Urvalet gjorde det möjligt att se en variation av konsumenternas upplevelser av marknadsföring på sociala medier och hur detta kan forma kundresan.

Intervjuperson	Ålder	Datum	Tid på intervjun	Shoppat via sociala medier
Frida	24	16/4-24	26:32 minuter	Ja
Joel	22	16/4-24	31:27 minuter	Ja
Wilhelm	23	16/4-24	32:09 minuter	Ja
Daniel	23	17/4-24	32:22 minuter	Ja
Ellen	23	17/4-24	36:50 minuter	Ja
Felicia	22	17/4-24	36:44 minuter	Ja
Hannah	22	17/4-24	30:49 minuter	Ja

Johanna	23	17/4-24	31:47 minuter	Ja
Lisa	24	17/4-24	24:38 minuter	Ja
Oscar	22	19/4-24	48:23 minuter	Ja
Edvard	24	23/4-24	32:11 minuter	Ja

Tabell 1: Översikt över intervjupersoner

3.4.2 Intervjumetod

Studien utgår från en kvalitativ forskningsmetod och för att få reda på syftet hur konsumenters upplevelser formar kundresan skapad genom sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medier och för att besvara de två forskningsfrågorna användes semistrukturerade intervjuer. Intervjuguiden som användes under samtliga intervjuer var utformad som en frågelista med 23 öppna frågor och tillhörande följdfrågor. De öppna frågorna var indelade efter fyra teman för att skapa en viss struktur i intervjuerna men intervjupersonerna kunde själva påverka intervjuens innehåll och en flexibilitet skapades. Den semistrukturerade karaktären på intervjuerna skapade variation i innehållet och för oss som forskare var det viktigt att vara alerta och lyhörda för att kunna följa upp med följdfrågor. Därmed skapades större förståelse för svaren samt en möjlighet att kunna samla in mer utvecklad och utförlig empiri. Beroende på vem som intervjuades fanns det en viss variation i ordningen på frågorna då det ibland skedde att intervjupersonen själv ledde in på en kommande fråga och att ordningen då ändras om. Men det var fortfarande vi som intervjuade som höll koll på ordningen och ledde tillbaka intervjupersonen till strukturen om det behövdes. Det fanns en viss variation för hur intervjupersonerna tolkade och svarade på frågorna därför var det extra viktigt att vara lyhörda för att leda intervjupersonen på rätt spår.

De utmaningar som finns med semistrukturerade intervjuer var viktigt för oss att ha i åtanke under intervjuerna. Vi var noga med att utforma frågorna så enkelt och tydligt som möjligt för att minska risken för att svaren skulle bli vinklade. Både innan och efter intervjun hade vi andra samtal men dessa berörde inte ämnen eller temana till studien, för att inte missa några relevanta svar. Det var viktigt för oss att beakta denna aspekt, eftersom vårt urval delar samma målgrupp och liknande intressen med oss, vilket kan underlätta fortsatt dialog även efter att inspelningen avslutats.

3.4.3 Genomförande

Vid utformningen av intervjufrågorna kategoriserades de enligt olika teman: Användning av mobil och sociala medier, digital shopping/avbrutna köp, digital marknadsföring och tankar/upplevelser i

före köpstadiet. Temana användes för att skapa förståelse kring social medieanvändning, marknadsföring på sociala medier och konsumentens upplevelser under kundresan. Det var avgörande att formulera klara och opraktiska frågor för att stärka tillförlitligheten. Vår egna omfattande kunskap om teorierna och forskningsområdet möjliggjorde även lämpliga följdfrågor. Efter att intervjuguiden hade utformats kontaktades potentiella intervjupersoner och de bekräftade att de ville delta i studien och en tid för möte bokades.

Genomförandet av intervjuerna inleddes med en snabb förklaring av syftet bakom intervjun och intervjupersonerna informerades om att samtliga frågor var frivilliga att svara på. Intervjuerna började sedan med inledande frågor rörande intervjupersonens bakgrund för att skapa en trevlig stämning och lära känna personen bättre. Intervjuerna tog mellan 24 och 48 minuter och under intervjuerna var vi noga med att beröra samtliga avsedda teman för att belysa forskningsområdet. Det varierade tidsspännet på intervjuerna berodde på intervjupersonernas olika grad av erfarenhet och engagemang kring frågorna. De öppna frågorna och den semistrukturerade strukturen ledde därför till att intervjupersonerna hade olika mycket att säga. De med mindre erfarenhet kring marknadsföring på sociala medier eller shopping via sociala medier hade inte lika mycket att tillägga därav kortare intervjuer. Därför blev det trots samma frågelista en variation i tid mellan intervjuerna. Trots variationen bland tidsspännet på intervjuerna påverkade det inte den önskade mättnaden eller variationen som vi ville nå. En stor variation mellan intervjupersonernas svar upptäcktes tidigt och efter 11 intervjuer var det ingen ny information som kom upp och materialet ansågs därför mättat.

Under intervjuerna användes den förberedda intervjuguiden och följdfrågorna för att vid behov kunna få mer utförliga svar från intervjupersonerna och därmed kunde vi få variation och mättnad. Vi valde att ha olika karaktär på frågorna men alltid försöka hålla dem öppna för att uppmuntra intervjupersonerna att fortsätta prata och då berätta mer omfattande om sina upplevelser och tankar. Eftersom svaren vi fick in var beskrivande och utförliga bidrar detta till att vi i analysen fick ett utförligt resultat. I slutet av alla intervjuer ställde vi även frågan *Är det något du tycker vi har missat?* för att inte förbise eventuella oväntade infallsvinklar eller nya idéer som intervjupersonerna kunde ha.

För att tolka och analysera materialet grundligt spelade vi in samtliga intervjuer och transkriberade. Genom denna process kunde vi noggrant granska och förstå innehållet i intervjuerna och detaljerat studera varje upplevd åsikt, tanke och händelse. Det var ett första steg till analysen. Vi fick en struktur och större förståelse för den insamlade empirin och intervjupersonernas upplevelser och erfarenheter. Efter det kunde vi börja en diskussion om hur analysen skulle utformas. Transkriberingarna har också ökat vår förmåga att hantera eventuella utmaningar eller påståenden om subjektivitet i analysen eftersom med alla intervjuer transkriberade kunde vi själva inte påverka innehållet eller vad som sagts. Empirin som används i analysen blir därför objektivt och kan inte misstolkas på grund av hur vi

hört eller uppfattat intervjupersonen, det den ville få fram finns transkriberat och kan därför med största sannolikhet tolkas korrekt.

3.5 Analysmetod av datainsamlingen

I analysmetoden för studien tillämpas tre huvudsakliga arbetssteg för att hantera det omfattande insamlade materialet: Sortera, reducera och argumentera. Under de tre arbetsstegen hade vi forskningsfrågorna vid sidan av för att konstant påminnas om vilket material det är som är viktigt för analysen och därmed kunna besvara forskningsfrågorna och uppfylla syftet.

Det första steget innebar att skapa en bekantskap med transkriberingarna och inspelningarna av djupintervjuerna genom att noga läsa igenom dem, lyssna igenom dem flera gånger och reflektera över dess innebörd och relevans. Därefter börjar processen med att *sortera* materialet i olika teman, vilket kallas tematisering. I detta steg i processen exkluderades irrelevant material från analysen och därigenom menar Alvehus (2019, ss.114-115) att det irrelevanta reducerades bort. Man vill betona vikten av en kontextuell förståelse av det sociala beteendet och detaljerna är viktiga men får inte överskugga eller hindra analysen av datan. Detaljrika beskrivningar hjälper att skapa omfattande förståelse av miljön som studerades, vilket Bryman & Bell (2017 ss.386-387) menar är avgörande för att förstå människors upplevelser inom deras specifika kontext. Dock får inte detaljerna ta över eller hindra analysen av data. I slutändan är det detaljerna som ger en rik bild av den sociala miljön och bidrar till en autentisk tolkning av observerade beteenden.

I nästa steg *reducerades* materialet för att endast innehålla det mest relevanta för att besvara forskningsfrågorna. Vid denna fas var det viktigt att behålla en god representation av det empiriska materialet samtidigt som det fortsatt var anpassat för att svara på de forskningsfrågor och syften som formulerats, vilket Alvehus (2019, ss.114-115) anser viktigt. I det avslutande steget integrerades analysen i *argumentationen* för studien. Under hela processen var det avgörande att säkerställa en rättvisande representation av empirin samtidigt som skrivandet anpassades för att effektivt kommunicera resultat och slutsatser.

3.6 Vetenskaplig kvalitet

Trovärdighet och äkthet är två grundläggande kriterier för bedömning av en kvalitativ undersökning belyser Bryman & Bell (2017, s.381). Dessa aspekter kommer att behandlas närmare i följande avsnitt om trovärdighet och äkthet.

3.6.1 Trovärdighet

Trovärdighet delas upp i fyra olika delkriterier: tillförlitlighet, överförbarhet, pålitlighet och bekräftelse och handlar om att försäkra sig om att resultaten är tillförlitliga och att undersökningen har en bra grund (Bryman & Bell 2017 ss.70, 380).

För att säkerställa trovärdigheten i studien implementerades flera metodologiska strategier. Trovärdighet, motsvarande intern validitet, är en viktig aspekt som syftar till att beskriva korrektheten i beskrivningarna av den sociala verkligheten (Bryman & Bell 2017, s.281). Detta innebär att observationerna och de teoretiskt utvecklade idéerna bör överensstämma för att garantera att resultatet är pålitligt och korrekt. För att uppnå detta spelades samtliga intervjuer in med hjälp av mobiltelefonens ljudinspelningsfunktioner. Inspelningar transkriberades sedan noggrant och för att minska subjektivitet och potentiella misstolkningar som Bryman & Bell (2017, s.68) diskuterar var samtliga tre författare var involverade i hela analysprocessen.

Överförbarhet avser bedömningen i vilken utsträckning forskningsresultaten kan tillämpas eller generaliseras till andra miljöer eller kontexter (Bryman & Bell 2017, s.382). Med tanke på att studien empiriska grund bygger på unika intervjuer från enskilda personer är vi medvetna om begränsningen för överförbarhet. Studiens resultat kan vara begränsad till den specifika populationen, tidsramen och kontexten som studien utfördes i. Därmed kan det vara svårt att generalisera resultaten till andra situationer eller populationer.

Pålitlighet avser om resultatet skulle vara detsamma om studien utfördes av någon annan. För att säkerställa pålitligheten är det viktigt att tydligt redogöra för alla forskningsfaser. I denna studie presenteras metoder, analys och beslutsprocesser öppet för granskning. Detta kriterium motsvarar reliabiliteten i kvantitativa undersökningar, vilket Bryman & Bell (2017, s.382) förklarar innebär ett granskande synsätt och fullständig redogörelse för forskningsprocessens alla faser.

Bekräftelse i studier innebär att forskaren strävar efter att agera i god tro, även om fullständig objektivitet är svår att uppnå (Bryman & Bell 2017, ss.382-383). Därmed strävade vi efter att i denna studie utföra och presentera forskningen på ett transparent och trovärdigt sätt och att minimera våra personliga värderingar från undersökningsprocessen, analysen och slutsatser. Samtidigt som vi var medveten om den subjektivitet som kan finnas.

3.6.2 Äkthet

I bedömningen av äkthet används fem kriterier för att utvärdera studiens autenticitet: rättvis bild, ontologisk autenticitet, pedagogisk autenticitet, katalytisk autenticitet och taktisk autenticitet. Äkthet fokuserar på att säkerställa att undersökningen är autentisk och att den återspeglar deltagarnas

verkliga erfarenheter och perspektiv. Rättvis bild syftar till att undersökningen ska ge en rättvis representation av olika åsikter och perspektiv inom den studerade gruppen (Bryman & Bell 2017, s.384). Genom att använda en varierad och representativ urvalsprocess med både män och kvinnor som studerar olika utbildningar, har olika intressen och geografisk spridning, har vi strävat efter att minimera snedvridningar och säkerställa att resultatet avspeglar en mångfald av synpunkter.

Ontologisk autenticitet fokuserar på att hjälpa deltagarna att få en utförlig förståelse av sin sociala situation och den omgivande miljön (Bryman & Bell 2017, s.384). För att främja ontologisk autenticitet har vi i våra intervjuer öppnat upp för reflektion och diskussion, på så sätt har vi strävat efter att bidra till deltagarnas personliga insikter och medvetenhet om deras sociala kontext. Vidare förklarar Bryman och Bell (2017, s.384) att pedagogisk autenticitet handlar om att ge deltagarna en mer komplett bild av hur andra personer i deras miljö upplever och förstår fenomenet. Genom att dela och sammanfatta olika exempel på situationer, upplevelser och åsikter om fenomenet digital marknadsföring på sociala medier har vi strävat efter att bredda deltagarnas perspektiv och förståelse och få utvecklade svar.

Katalytisk autenticitet innebär att forskningen ska fungera som en katalysator för förändring genom att främja deltagarnas möjligheter att identifiera och genomföra förbättring i sin situation (Bryman & Bell 2017, s.384). Genom att ställa ledande frågor om potentiella lösningar och möjligheter till förändring försökte vi inspirera och stödja deltagarna i deras diskussion och reflektion kring de potentiella förändringarna de vill se. Med denna delaktighetsprocess har vi strävat efter att stärka deltagarnas engagemang och handlingsförmåga, vilket ytterligare främjar den katalytiska autenticiteten studien. Slutligen avser taktisk autenticitet att ge deltagarna de nödvändiga verktygen och resurserna för att kunna vidta de åtgärder som krävs för att hantera de utmaningar de står inför (Bryman & Bell 2017, s.384). Genom att erbjuda taktiska råd och stöd har vi bidragit till att öka deltagarnas befogenheter att agera effektivt inom ramen för det undersökta området.

3.7 Forskningsetik och personuppgiftshantering

I genomförandet av denna studie har ett antal forskningsetiska principer följts för att säkerställa att de etiska riktlinjerna efterlevs och att deltagarnas rättigheter och integritet skyddas. Dessa krav är: informationskrav, samtyckeskrav, konfidentialitet- och anonymitetskrav, nyttjandekrav samt falska förespeglningar (Bryman & Bell 2017, s.142).

Informationskravet uppfylldes genom att alla deltagare informerades om studiens syfte, dess mål och de olika moment som ingick i undersökningen. Deltagarna erhöll muntlig information för att säkerställa en full förståelse för studiens omfattning och syfte. Vidare för att uppfylla samtyckeskravet

informerades deltagarna om att deras medverkan var helt frivillig och att de när som helst kunde avbryta sitt deltagande utan negativa konsekvenser. Konfidentialitets och anonymitetskravet uppfylldes genom att alla insamlade uppgifter behandlades med högsta möjliga konfidentialitet. Personuppgifter och annan känslig information förvarades säkert och var endast tillgängliga för oss forskare. Nyttjandekravet säkerställdes genom att de insamlade uppgifterna uteslutande användes för forskningsändamålet. Detta innebar att informationen inte användes för kommersiella syften eller delades med en tredje part utanför forskningsprojektet. Slutligen för att undvika falska förespeglingar gavs deltagarna inte falsk eller vilseledande information om studien. Alla aspekter av studien, inklusive dess syfte och metodik presenterades ärligt och transparent. Detta säkerställer att deltagarna kunde fatta informerade beslut om sitt deltagande.

För att uppfylla samtliga krav fick alla deltagande innan intervjun fylla i ett medgivandeformulär kallat Bachelor thesis consent. Genom att följa dessa principer säkerställdes att studien genomfördes på ett etiskt och korrekt sätt, som respekterade och skyddade deltagarnas rättigheter och integritet, samtidigt som hög forskningskvalitet upprätthölls (Bryman & Bell 2017, s.143). Vidare har vi i vår studie levt upp till de krav som ställs enligt GDPR. Detta inkluderar en noggrann hantering av personuppgifter som exempelvis inspelade intervjuer. Inga inspelningar har lagrats i "molnet" utan istället har all data lagrats lokalt på en lösenordsskyddad mobil utan simkort och internetuppkoppling för att garantera säkerhet och skydd av deltagarnas information.

För att ytterligare skydda deltagarnas identitet har vi anonymiserat samtliga personuppgifter genom att inte skriva ut fullständiga namn på intervjupersonerna. Denna åtgärd stämmer överens med Lunds Universitets (2023) "riktlinjer för behandling av personuppgifter i studentarbeten vid Ekonomihögskolan". I enlighet med GDPR har vi säkerställt att all behandling av personuppgifter i vår studie stöds av rättsliga grunder, där samtycke har inhämtats från samtliga respondenter. Detta har skett genom en tydlig och transparent kommunikation om hur deras data kommer att användas, vilket syftar till att uppfylla forskningsmålen för vår studie. Vi har även säkerställt att insamlad data inte lagras längre än nödvändigt och kommer att raderas efter att arbetet har examinerats med godkänt betyg. Genom att följa dessa riktlinjer och principer har vi försäkrat att vår hantering av personuppgifter är säker och att deltagarnas integritet skyddas på bästa möjliga sätt.

4. Analys av intervjuresultat

I följande avsnitt presenteras datainsamlingens resultat som ligger till grund för studien. Information från de 11 intervjuerna presenteras och sammanställs till resultatet utifrån samtliga transkriberingar med fokus på de relevanta frågorna och svaren. På så sätt kan studiens syfte att förstå hur konsumenter upplever och formar kundresan skapad genom sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medieplattformar besvaras och de två forskningsfrågorna besvaras: *1. Hur beskriver konsumenter att de använder sociala medier?* och *2. Hur förklarar konsumenter idag att marknadsföring på sociala medier formar deras köpbeslut?*

Resultatet presenteras nedan uppdelat utifrån intervjupersonernas sociala medieanvändning och studiens två forskningsfrågor.

4.1 Social medieanvändning

Under studiens semistrukturerade intervjuer tillfrågades samtliga deltagare om deras primära syfte att använda sociala medier. Intervjuerna gav tydligare förståelse för hur intervjupersonerna faktiskt använder sociala medier och vad deras primära syfte med användningen är. Från resultatet kunde fem primära användningsområden konstateras: *inspiration, tidsfördriv, underhållning, kommunikation och utbildningssyfte*, dessa analyseras nedan.

4.1.1 Inspiration

Inspiration som ett primärt syfte till sociala medieanvändning var inte en självklarhet, men majoriteten av intervjupersonerna uttryckte att det var ett av deras primära syften. De flesta intervjupersonerna som nämnde inspiration som ett primärt syfte gjorde det i början av intervjuerna, när de fick frågan *Vad använder du sociala medier till?*

Felicia berättar om hennes primära syfte till sociala medieanvändning och generella åsikt om sociala medier:

För att det är bra man får jättemycket tips och andra grejer inspiration och sånt och det är kul [...] finns bra plattformar för att liksom shoppa [...] och sedan också inspiration jag brukar vara inne på typ som på Pinterest eller TikTok och kollar trender och sånt som finns.

Liknande svarar Johanna kring apparna TikTok och Instagram:

[...]jag kan få upp tips på vad jag ska laga till middag, ehm restips[...] TikTok där kan jag få mer inspiration om saker.

Oscar berättar även om sin syn på sociala medier, hur han upplever inspiration i sin sociala medieanvändning:

Mmm någon form av inspiration skulle jag väl ändå kunna säga att jag får, men inte jättemycket, jag vet inte [...] inte jättemycket [...] eller aa det är nog undermedvetet från sociala medier, men det är inte så att jag aktivt söker inspiration på sociala medier [...] men det är klart, ser man 1000 olika människor i sitt flöde med olika grejer, gadgets eller outfits så är det såklart att man undermedvetet blir inspirerad, men jag söker inte aktivt inspiration.

Edvard svarar hur han upplever inspiration på sociala medier när frågan *Får du inspiration på sociala medier?* ställdes:

Aa absolut, definitivt [...] för att bli mer driven typ, jag tycker jag blir motiverad i form av att se vad man kan göra asså jag gillar att vara kreativ liksom [...] hitta nya sätt att vara kreativ på och testa nya grejer

Felicia, Johanna och Edvard uttrycker att de upplever att de får tips och inspiration genom sin sociala medieanvändning medan Oscar inte lika självklart uttrycker att det är ett av hans primära syften till hans sociala medieanvändning. För Oscar sker inspiration undermedvetet eller som uttryckt ger användningen “inte jättemycket inspiration”. Trots att Oscar inte ser inspiration som ett självklart primärt syfte så kan det ändå konstateras att som Spizkat (2023) förklarar är inspiration en av de främsta anledningarna till att sociala medier används och det kan ge en större förståelse till varför Oscar ändå kan uppleva inspiration. Oscar upplever inte inspirationen direkt utan menar att det sker mer undermedvetet och berättar att om han ser flera med olika outfits eller liknande blir han inspirerad, detta går i linje med Tuten Ls (2021) förklaring, att en av de mest bidragande faktorerna till social medieanvändning är behov av sociala aktiviteter och gemenskap där inspiration kan skapas.

Vidare kan samtliga sex intervjupersoners upplevelser av inspiration förklaras som ett behov av sociala aktiviteter och gemenskap. På sociala medieplattformar menar intervjupersonerna att de får inspiration i form av tips och liknande. Deras drivkraft att använda sociala medier för inspiration kan förklaras av att de hittar tips om mat, resor eller inspiration till att testa nya saker. Moedeem et al. (2023) menar att konsumenterna använder sociala medier för att hitta information om produkter och

tjänster, vilket ger en fördjupad insikt till varför inspiration är en av de primära anledningarna till att använda sociala medier.

Senare under intervjuerna ställdes frågorna: *Ger reklam på sociala medier dig inspiration till digital shopping?* och *Vilken typ av marknadsföring på sociala medier inspirerar dig mest?*. Svaren var varierande, nästa alla intervjupersoner förklarade att marknadsföring på sociala medier inspirerar till digital shopping. Dock är det sällan det faktiskt blir ett köp via sociala medier i just den stunden som första aktiveringen sker. Detta händelseförlopp kan förstås med hjälp av Stoopendahl (2024) som poängterar att vid social medieanvändning kan det lika plötsligt som det sker en aktivering och en individ intresserar sig för en produkt ske en deaktivering och individen återgår till tidigare aktivitet eller avslutar användningen helt. Även om samtliga intervjupersoner genomfört köp via sociala medier, sker i de flesta fall också en deaktivering i samband med att marknadsföring på sociala medier lett till en aktivering.

Hannah berättar att hon genomför köp regelbundet via sociala medier:

Hmm ja jo men det gör det ändå [...] om det kommer något helt nytt som alla snackar om, då är det klart att man vill testa de, man blir påverkad av trender och sånt [...] de flesta köp gör jag på sociala medier, men då är de bara via rabattkoder inte just de plaggen eller de produkterna de visar upp [...]. Jag blir mest inspirerad av TikTok videos, och stories ibland, för de går snabbt att kolla igenom, men främst när influencers visar någonting.

Även Felicia finner inspiration till digital shopping via sociala medier:

Ja det skulle jag verkligen vilja säga att man blir inspirerad [...] jag köper, amen det är väl en gång i veckan ungefär [...] jag skulle köpa ny hudkräm så jag hade pratat om Kiehl's och då fick jag upp ett sponsrat inlägg på story [...] det är ju det jag behövde och då är det ju perfekt så fanns det 20% rabatt. [...] Ja men influencer marketing är nog den som inspirerar mig mest [...] mest TikTok men även Instagram men framförallt TikTok [...].

Både Hannah och Felicia menar att marknadsföring på sociala medier inspirerar dem till digital shopping och att det främst är via influencer marketing på Instagram eller TikTok som detta sker. Hannahs vilja att testa trender kan förklaras med ett behov av tillhörighet och Dwivedis et al. (2021) beskrivning av att detta är en av de personliga egenskaperna eller psykologiska drivkrafter till social medieanvändning ger oss en större förståelse till hur sociala medier används till inspiration. Både Hannah och Felicia nämnde även att de får inspiration till shopping när det är rabattkoder vilket betyder att ett promotionsflöde med rabatterade produkter som De Haan et al. (2015) beskriver kan

leda till inspiration att genomföra köp via sociala medier och därmed kan en ökad förståelse kring varför köpresan aktiveras nås.

Joel var en av dem som ansåg att han blev inspirerad men däremot gör han sällan ett faktiskt köp via sociala medier:

[...] absolut att de kan ge inspiration till shopping. Eller de händer ju ibland att om man får en annons, på typ Instagram, eee med kläder som är helt okej eller som man tycker är ganska intressanta liksom, och att man då går in på safari och då kikar på andra typer av märken som man själv har lite mer erfarenhet av [...] Resor tror jag en del faktiskt [...] Jag köper inte resor via reklam, men det påverkar absolut mest.

Ellen svarar liknande:

Ja! [...] det skulle jag säga [...] som sagt det kanske inte betyder att jag genomför själva beställningen men det ger mig iallafall inspiration att gå in på hemsidor och kolla på varor [...] mest på Instagram får jag mycket inspiration [...] på Instagram blir jag mest inspirerad av när varumärken lägger ut plagg för då är det mest anpassat till mig [...].

Johanna uttrycker även hon att det sällan blir ett köp via sociala medier:

[...]ja, det skulle jag säga men samtidigt så har jag mina appar som jag alltid går in på som jag brukar handla på [...] jag gillar inte och liksom handla på sociala medier så det blir ändå att jag går in och kikar och sen glömmer jag oftast bort [...] jag har ändå mina appar där jag är mest inne och shoppar isåfall [...] mest inspiration skulle jag nog säga bilder dels på vad folk har på sig [...] på Instagram och TikTok asså även när det inte är betalt utan bara tips.

Joel, Ellen och Johanna beskriver att marknadsföring på sociala medier ger dem inspiration men att det inte leder till köp via sociala medier. Alla tre kan antas ha en positiv inställning till marknadsföring på sociala medier och berättar att de blir inspirerade. Boateng och Okoes (2015) förklaring kring att attityd har en stor inverkan på hur konsumenten väljer att integrera eller ta emot reklambudskapet kan hjälpa att skapa en ökad förståelse kring varför dessa tre intervjupersoner upplever att de får inspiration. De alla upplever inspiration och är mottagliga för reklamen men det leder inte till faktiska köp. Deras köpresa deaktiveras som Stoopendahl (2024) beskriver sker när kundresan plötsligt avslutas för att konsumenten övergår till en annan aktivitet på mobilen eller avslutar mobilanvändningen helt. Det kan därför antas att inspirationen som skapas av

marknadsföring på sociala medier väcker intresse för produkter, men eftersom ingen av de tre nämnda intervjupersonerna gillar att shoppa via sociala medier deaktiveras kundresan.

Vilken typ av marknadsföring det är som inspirerar dem skiljer sig åt. Joel och Ellen inspireras av företag som lägger ut annonser om sin produkt, det går i linje med De Haans et al. (2015) beskrivning att ett informationsflöde när företag annonserar kan skapa en kundresa via kanalanvändning. Det ger en ytterligare förståelse kring vad som kan göra att de upplever inspiration. Dock blir det bara en påbörjad kundresa via sociala medier som sedan bryts eftersom de går in på safari eller hemsidor istället. Ellen upplever inspiration av marknadsföring som är riktad till henne vilket Dwivedis et al. (2021) förklaring av att ett behov uppfylls av marknadsföringen kan ge bättre insikt i varför hennes inspiration väcks. Johanna däremot berättar att hon hittar mest inspiration av användargenererat innehåll där privatpersoner ger tips. Dwivedis et al. (2021) beskrivning av behovet av tillhörighet och behov kan skapa en förståelse kring vad det är som väcker Johannas inspiration. Tips från privatpersoner gör att hon upplever inspiration och hon uppskattar den sortens marknadsföring. Dock blir även hennes kundresa deaktiverad då hon shoppar via appar och inte sociala medier.

Wilhelm var en av de två intervjupersonerna som menade att marknadsföring på sociala medier inte inspirerar till köp via sociala medier:

Nä jag skulle nog fortfarande shoppa digitalt oavsett vad men inte via sociala medier [...] jag kan bli inspirerad men jag försöker tänka i bakhuvudet att de är ju fortfarande influencers och de blir ju betalda.

Wilhelms uppfattning om att han inte blir inspirerad av marknadsföring ger en ny inblick på hur marknadsföring på sociala medier upplevs av konsumenter. Detta kan förklaras genom det Gaber et al. (2019) som beskriver som att överflödet av marknadsföring har gjort att konsumenten blir mer motståndskraftig och filtrerar bort marknadsföringen. Som Wilhelm beskriver genomför han köp men inte via sociala medier, det kan därmed förstås att hans kundresa aldrig aktiveras via sociala medier.

Det kan förstås att Wilhelm har en mer kritisk attityd till marknadsföring på sociala medier än de övriga tio intervjupersonerna som menar att de blir inspirerade. Det stämmer överens med Boatengs och Okoes (2015) uttalande att attityden till annonsinnehåll påverkar konsumenters vilja att ta emot reklambudskap. Detta ger en ökad förståelse för varför det finns skillnader i konsumenternas upplevelse av marknadsföring på sociala medier och deras primära syfte med sociala medieanvändning. Därmed uppfattar Wilhelm inte reklambudskapen som inspirerade till digital shopping utan han får en kritisk syn istället mot marknadsföring på sociala medier. Det finns alltså en mångsidig syn hos intervjupersonerna om hur marknadsföring på sociala medier inspirerar dem.

Vidare har en förståelse skapats kring att inspiration i de flesta fall inte leder till faktiska köp. För en del av intervjupersonerna sker en aktivering och sedan en deaktivering medan för andra påbörjas aldrig en digital kundresa även om marknadsföringen på sociala medier anses vara inspirerande och att sociala medier används för inspiration.

4.1.2 Tidsfördriv

Majoriteten av intervjupersonerna förklarar under intervjun att ett av deras primära syften till sociala medieanvändning är tidsfördriv. Detta primära syfte framkom i samtliga intervjuer när frågan *Vad använder du sociala medier till?* eller *Vilken app gillar du mest?* ställdes. Intervjupersonerna berättar att sociala medieanvändning allmänt, oberoende av plattform, används för att fördriva tid. Till skillnad från de flesta av intervjupersonerna understryker Edvard att just TikTok är det sociala medien där hans primära syfte till användningen är tidsfördriv:

[...] mest är de nog tidsfördriv egentligen, aa det är väl därför TikTok är min mest använd app.

Vidare poängterar likaså Joel att han enbart använder TikTok för tidsfördriv:

Asså det är väl lite skadebeteende men TikTok liksom, jag skulle inte säga att jag gillar appen men den är tidsfördrivande och det kan vara kul [...] men det är väl främst för att jag inte har så mycket annat att göra, det är när man ligger på kvällen och ska sova liksom då kollar jag about TikTok [...] men de beror väl lite på app till app, TikTok aa mycket tidsfördriv.

Ellen poängterar att tidsfördrivet är en vana som hon är mer beroende av:

[...] jag tror att det mest har blivit ett beroende, ja asså ett tidsfördriv också [...]. Men egentligen tror jag det är att hjärnan bara vant sig vid det och egentligen har jag nog roligare utanför sociala medier med kompisar i verkligheten än vad jag har på appar och sånt, men jag tror att det blir att man blir beroende av det.

Även Frida berättar att:

*[...] sen önskar jag att jag höll på med det mindre för det distraherar mig från annat som är viktigast.
[...] För man fastnar lätt, det finns mycket och kolla på det tar aldrig slut.*

De tre intervjupersonerna använder ord med negativ klang för att beskriva deras primära syfte tidsfördriv: "skadebeteende", "beroende" och "fastnar". När de tre intervjupersonerna använder sociala medier för tidsfördriv ser de själva användningen som något negativt och menar att de

egentligen har roligare när det har något annat att göra än att fördriva tiden med sociala medier. Samtidigt utifrån citaten kan det förstås att social medieanvändning är en självklar del av mobilanvändning, även om det är negativt betonat. Att social medieanvändning har blivit en självklar del av majoritetens vardag kan ytterligare förstås med hjälp av Husson et al. (2014) som betonar att det har att göra med ökningen av mobilanvändningen.

Av samtliga intervjupersoners citat kan man även förstå att när de använder sociala medier till tidsfördriv är marknadsföring på sociala medier eller att köpa något via sociala medier inte centralt. Vid syfte att fördriva tid blir annonser, produkter och själva köpet inte i fokus och kan antas upplevas överflödiga. Gabers m.fl., (2019) uttalande om att personer aktivt filtrerar och ifrågasätter reklamnehålllet ger ökad kunskap om varför marknadsföringen inte är effektiv vid social medieanvändning som syftar till tidsfördriv. Det kan antas att marknadsföringen på sociala medier "suddas bort", ses förbi och inte uppmärksammas samt ifrågasätts. Det blir även tydligt utifrån intervjupersonernas beskrivningar att de inte tar del av marknadsföring på alla sociala medier. Utifrån Moedeen et al. (2023), som förklarar att individer själva bestämmer över sin interaktion med varumärken och andra konsumenter, kan detta beteende förklara att individerna i vissa sammanhang aktivt väljer bort att se marknadsföringen på sociala medier eller att den inte är intressant vid tidsfördriv.

Edvard använder bara TikTok när hans primära syfte med sociala medieanvändning är tidsfördriv. När han blir frågad hur ofta han klickar på marknadsföringen han får upp på sociala medier och svarar han:

Hmm av alla jag får upp så är det kanske 3 av 10 [...] på Instagram enbart tror jag.

Det kan därför antas att Edvard inte uppmärksammar marknadsföringen på Tiktok när han scollar för att fördriva tiden. Istället kan det tolkas som att marknadsföringen "suddas ut" och blir förbisedd, inte alls uppmärksammas eller att han aktivt väljer att inte ta del av marknadsföringen under sitt tidsfördriv.

Vid en följdfråga till Oscar som lyder: *Vid dessa tillfällen kollar du då på reklamen på sociala medier och minns du sen reklamen?* svarade han:

Jag minns framförallt de dåliga reklamerna.

Man kan tolka citatet som att Oscar ifrågasätter reklamnehålllet när hans primära syfte med social medieanvändning är att fördriva tiden. Istället för att uppskatta marknadsföringen upplever Oscar den

överflödigt vid dessa tillfällen. Han berättar även under intervjun att han ofta blir irriterad och stör sig på marknadsföring på sociala medier:

[...] men på Instagram där man typ ändå vill se vad folk hittar på eller ändå, folk tar ändå ganska eller lägger ändå ganska mycket tid på sina stories och framförallt inlägg och tänker igenom, vill lägga upp fina bilder, då tycker jag att det är fruktansvärt irriterande [...] det tycker jag förstör de lite.

Joel är även en av intervjupersonerna som använder TikTok till att fördriva tiden. Han berättar under intervjun när han får frågan: *Hur ofta händer det att du klickar på annonsen* att:

Asså grejen är det är ganska sällan [...] nej men Instagram har ju ganska asså duktiga reklamer som är anpassade, eller så känns det iallafall för mig, att det är bara där och då kan jag klicka in på, asså hemsidan då liksom och gå in och scrolla lite för att se vad de har [...] det kan jag absolut göra, det kanske är någon gång i veckan ändå.

Vid användning av Instagram uppmärksammar Joel marknadsföring på sociala medier och ökat intresse skapas för själva produkten och varumärket, men detta händer inte vid användning av TikTok. Joel förklarar likande som tidigare citat om TikTok och tidsfördriv att när han använder sociala medier är shopping inte ett centralt syfte på grund av sammanhanget:

Ja men det är väll mest för att kolla vad är det är för typer av kläder och oftast när jag kollar på sociala medier så är det när jag är i sängen och ska sova eller typ när jag har ett break på en rast [...] och då vill jag inte köpa ett plagg liksom. Så det är snarare så, jag är inte fokuserad på aa nä men nu ska jag faktiskt gå in och shoppa liksom utan det är snarare att jag gör något annat och så får jag upp en annons och sen är det en liten avvikelse och sen går jag tillbaka till vad jag gjorde.

Både Hannah och Frida berättar att vid användning av sociala medier klickar de på annonserna var tredje gång av tio gånger, men det leder ofta inte till ett köp. Hannah säger:

Kanske 3, helt beroende på vad det är [...] för att de är typ så mycket som intresserar mig och därför klickar jag på de [...] köp asså inte ofta, de är främst att jag lägger i varukorgen och typ asså låtsas shoppa, går in på hemsidor, lägger i varukorgen och sen så glömmar jag det

Frida berättar liknande:

Nää.. kanske var tredje gång [...] Men det brukar väl mest vara att man går in för att kollar på det och ibland att man sparar det men det är sällan att det leder till ett köp.

För intervjupersoner som har tidsfördriv som ett av deras primära syfte med sociala medieanvändning är att genomföra köp inte i fokus. En del av intervjupersonerna uppmärksammar inte ens marknadsföringen på sociala medier. Istället väljer de antingen, som Moedeen et al. (2023) poängterar, bort att fokusera på marknadsföringen och scrolla vidare. Eller, som Gaber m.fl., (2019) förklarar, upplevs marknadsföringen i dessa sammanhang som ett överflöd och därför “suddas” den ut, förbises eller ifrågasätts.

En annan del av intervjupersonerna kan fortfarande intressera sig för marknadsföringen på sociala medier och uppmärksamma den. Detta berättar några intervjupersoner leder till att de klickar på marknadsföringen och går vidare i aktiviteten. Detta kan ytterligare förklaras med och tolkas som att en aktivering sker (Stoopendahl, 2024) och dessa intervjupersoner påbörjar en kundresa. Intervjupersonerna kollar på produkten eller hemsidan av intresse, men utifrån citaten kan man även se att det sker en deaktivering. Intervjupersonerna avslutar plötsligt en pågående kundresa. Att genomföra själva köpet sker inte utan de återgår till den tidigare aktiviteten eller avslutar användningen. Som De Haan et al. (2015) förklarar har digitala plattformar egenskaper som gör dem mer lämpliga för att söka än att generera faktiska köp, det kan förklara intervjupersonernas agerande och blir tydligt i svaren. Joel, Hannah och Frida utforskar produkter via marknadsföring på sociala medieplattformar men det leder sällan, i förhållande till hur ofta de klickar på marknadsföringen och går vidare till aktivering, till ett faktiskt köp.

4.1.3 Underhållning

Merparten av intervjupersonerna betonade under intervjuerna att underhållning är en av de huvudsakliga syftena med deras användning av sociala medier. Utifrån svaren på frågan: *Vad använder du sociala medier till?* erhöles en klar förståelse för underhållning som primärt användningssyfte. Samtliga intervjupersoner som använder sociala medier till underhållningssyfte instämmer med ord som “definitivt”, “mest” och “aa precis”.

Oscars, Fridas, Wilhelms, Lisas och Felicias svar visar tydligt att deras sociala medieanvändning primärt syftar till att bli underhållna. Detta syfte kan förklaras med hjälp av Heggde S. & Shainesh (2018) som menar att sociala medier erbjuder en plattform för individuellt nöje och interaktion med andra. Intervjupersonernas beskrivningar av social medieanvändning för underhållning bekräftar att sociala medieplattformar uppfyller ett behov av nöje. Samtidigt kan det förstås utifrån citaten att användningen kan uppfylla ytterligare behov, såsom avkoppling och roande aktiviteter. Denna

tolkning av citaten kan ytterligare förstås med Spitzkats (2022) förklaring att sociala medier tillfredsställer moderna konsumentens behov, önskemål och behov av underhållning.

Daniel beskriver varför han använder sociala medier:

Asså jag använder ju de för att jag tycker att det är kul.

Ellen förklarar tydligt vad hon tycker om hennes sociala medieanvändning kopplat till underhållning:

Mest positivt i underhållningssyfte för det är mest så jag använder sociala medier för jag blir underhållen av det [...] men mest i underhållningssyfte, lite inspiration via Instagram men aa mest underhållningssyfte. [...] men ja jag blir ändå på riktigt underhållen av att vara inne på sociala medier.

Daniel och Ellens uttalande kan ytterligare förstås genom att applicera Heggde S. & Shaineshs (2018) resonemang som belyser att sociala medier erbjuder konsumenter en plattform för personlig nytta och tillfredsställelse. Genom detta perspektiv blir det tydligt att Daniel och Ellens sociala medieanvändning för underhållning inte enbart är en obemärkt aktivitet utan även en viktig källa till personlig tillfredsställelse och en upplevd nytta. Samtidigt som de båda intervjupersonerna använder sociala medier för att "det är kul" och "i underhållningssyfte" berättar de båda under intervjuerna att de använder sociala medier till mycket annat, vid de andra syftena blir de samtidigt konstant underhållna.

Vidare visar detta på hur individer ser på sociala medier som en källa till glädje och tillfredsställelse, vilket kan förklaras med både Tutens L. (2021) identifierade drivkrafter, individens behov av sociala aktiviteter och gemenskaper, som leder till att individer vill delta i sociala aktiviteter på sociala medieplattformar. Underhållning utgör en central del av individens sociala medieanvändning och bidrar till att ge konstanta intryck.

Lisa som främst använder sociala medier till underhållning berättar:

Ehm jag tror det är viktigt att sticka ut eftersom vi hela tiden möts av så mycket information hela tiden så kan man inte bara göra "best practices" utan man måste göra något kul och innovativt typ och hänga med i svängarna tror jag är jätteviktigt och sen också tänka på vilken typ av influencers man jobbar med för det säger en del om varumärket och så.

Vid samtliga intryck under sociala medieanvändning kan det därför antas utifrån Lisas citat att det är svårt för företag att sticka ut och bli ihågkomna. När underhållning är syftet med användningen och en massvis av olika intryck tas in hela tiden av konsumenten kan det antas vara utmanande för företag att bli ihågkomna genom deras marknadsföring på sociala medier. Detta kan också förstås utifrån Gaber m.fl., (2019) som menar att personer aktivt filtrerar reklam innehållet. Av samtliga intervjupersoner som använder sociala medier som underhållning kan det förstås att de uppmärksammar marknadsföring på sociala medier som går i linje med deras intressen.

Daniel berättar vid frågan vad hans intressen är:

[...]det är en bra fråga, jag är ganska sportig, typ så här åker skidor, spelar fotboll och lite sånt.

Senare under intervjun svarar Daniel på om frågan varför han inte köper via social medier att:

Mmm, nä asså helt ärligt på internet gör jag typ aldrig spontanköp

Daniel förklarar även att hans intressen är dyra och därför gör han aldrig spontanköp:

Aaa asså du kommer inte undan, men om jag kanske hade haft en lön kanske jag hade fallit för de lite mer. För jag kommer verkligen inte under 5000 om jag hade köpt något som jag verkligen hade velat och tycker är kul och det går ju inte bara jag och håvar ut sådär liksom.

Han berättar även att han uppskattar reklam som berör hans intressen:

Aa men asså det är typ så de gör nu asså såhär jag har ingen problematik med att de är lite reklam på instagram och sånt eller cookies, asså jag skiter faktiskt i sånt om de vet vad jag är inne på för de spelar ingen roll för då får jag upp de jag tycker är kul istället för sånt jag inte tycker är kul.

Utifrån Daniels intervju och citat kan det tolkas som att vid rätt typ av marknadsföring på sociala medier som överensstämmer med hans intressen uppmärksammas och uppskattas reklam innehållet. Han tycker till och med då att marknadsföringsinnehållet är kul och underhållande. Vidare kan detta ytterligare förstås utifrån Moedeem et al. (2023) som förklarar att individer själva bestämmer över sin interaktion med varumärken och andra konsumenter. När Daniel får upp marknadsföring på sociala medier som överensstämmer med hans intressen blir han underhållen av den och direkt intresserad. Likaså är det för Felicia som har mode och shopping som intressen:

[...] dyker det upp och så är jag så ooo det här var ju typ det jag känner att jag behöver [...]. Ja men det är väl att jag blir lite lockad av det jag ser [...].

Felicia berättar om när hon får upp marknadsföring på sociala medier som överensstämmer med hennes intressen:

Ja då börjar man tänka till liksom men första tanke är så åhh shit snygg tröja liksom eller coola kläder och då går jag in via annonsen.

Alltså när mode, som är ett av Felicias intressen, marknadsförs uppmärksammar Felicia det direkt, blir intresserad, ser det som ett nöje och underhållning, och interagerar med varumärket. Dessa händelser som både Daniel och Felicia upplever kan förklaras med hjälp av Stoopendahls (2024) begrepp aktivering. Intervjupersonerna klickar sig vidare in på hemsidan via marknadsföring på sociala medier och fortsätter utforska produkten eller hemsidan. Dock beskriver Daniel att det ofta även sker en deaktivering eftersom han ogillar att göra spontanköp. Daniel berättar att när han ska köpa något som intresserar honom planerar han köpet:

Men som jag sa jag planerar ju ganska bra innan jag köper på internet så då vet jag redan isch vad beskrivningen är för jag har kollat de på typ något sånt här recensionssida.

I Daniels fall undersöker han gärna även fler produkter och detta kan förklaras utifrån De Haan et al. (2015) att en kundresa mellan olika kanaler över flera enheter har påbörjats. Daniel börjar i informationsflödet och söker aktivt efter information. Dock sker bara denna aktivitet när han vet att han vill köpa och börjar planera köpet. Då tänker han till, undersöker olika produkter eller varumärken i samma tema ytterligare och väntar tills han har pengar. Daniels informationssökande kan även, som Stoopendahls (2024) menar, förklaras som att en reaktivering sker, Daniel återupptar en tidigare kundresa som är kopplad till tidigare utförda handlingar och teman.

Däremot är Felicia mer öppen för att göra spontanköp och berättar att vid rätt typ av marknadsföring på sociala medier inträffar det:

Ja precis, det var ju egentligen typ nästan planerat men det blev väldigt spontant för jag fick ju upp det. [...] om jag hade då väntat som jag också hade tänkt att göra hade jag nog amen försökt googla lite eller försökt liksom andra krämer och sånt som jag vill köpa men nu blev det så att jag fick upp det och kände perfekt pang på.

Att Felicia är mer öppen för spontanköp kan antas bero på att ett av hennes intressen är shopping och att hon upplever ett behov av att köpa produkten. Vid shopping blir Felicia underhållen och hennes spontana köpbeslut kan förklaras med hjälp av Moedeem et al. (2023) angående konsumenters interaktion med varumärken kopplat till Stoopendahls (2024) begrepp aktivering. När Felicia får upp marknadsföring på sociala medier som går i linje med hennes intressen tycker hon att den är underhållande. På grund av detta uppmärksammar hon exempelvis annonsen och intresse skapas vilket leder till att hon klickar sig in på produkten via annonsen. Då startas en aktivering och en kundresa påbörjas. Om produkten överensstämmer tillräckligt bra med hennes intressen blir det även ett köp.

Alltså är underhållning ett av majoritetens primära syfte till sociala medieanvändning. När intervjupersonerna känner sig underhållna, exempelvis vid intryck som berör deras intressen, uppmärksammas just det innehållet. Att de känner sig underhållna kopplat till att underhållningen överensstämmer med deras intressen eller kända behov kan vidare leda till att viss marknadsföring upplevs som underhållande och kul. Då dras konsumenten till just den marknadsföringen på sociala medieplattformen och en aktivering kan skapas, vilket kan skapa ett potentiellt köpbeslut.

4.1.4 Kommunikation

Av samtliga intervjupersoner har alla utom en kommunikation som ett primärt syfte vid sociala medieanvändning. Vid frågor om vad intervjupersonerna använder sociala medier till och vad de tycker om sociala medier svarar en stor majoritet kommunikation och att upprätthålla relationer med hjälp av kommunikation på olika plattformar.

Oscar förklarar:

[...] ehh asså allmän bara kommunikation mellan kompisar, med jobbet och med ja allt på nationen och sånt, så ja mycket kommunikation.

När Lisa får frågan vad hon tycker om sociala medier och användning svarar hon:

Aa precis underhållning och relationer . [...] ha koll på vad mina kompisar gör det är typ ett lätt sätt att ha koll på vad folk gör utan att behöva ringa varandra hela tiden och också att kunna skicka grejer och bonda över saker.

Edvard menar också:

[...] nej men jag tycker de är kul att se vad folk håller på med enklare att knyta kontakter enklare att upprätthålla kontakter, jag som inte gillar att prata i telefon liksom och föra samtal över telefon ser det som ett jättebra sätt att ha kontakt.

Av samtliga förklaringar från intervjupersonerna, exempelvis Lisas och Edwards, kan man förstå att sociala medieanvändning förenklar att hålla kompisrelationer vid liv. Dels kan individer kommunicera direkt med andra individer men de kan även enkelt hålla sig uppdaterade om vad deras vänskapskrets gör om dagarna, utan större ansträngning och extra tid. När de redan använder sociala medier kommer alltså kommunikationen naturligt. Denna tolkning av intervjupersonernas svar kan förklaras utifrån Heggde S. & Shainesh (2018) som poängterar att sociala medier ger konsumenten en möjlighet att ha en röst att kommunicera med. Vid användning av sociala medieplattformar sker kommunikation konstant bland intervjupersonerna och på vilka sociala medieplattformar intervjupersonerna kommunicerar framkom även under intervjuerna. När intervjupersonerna primärt vill kommunicera används flera olika plattformar.

Joel berättar när han får frågan om vad han använder sociala medier till:

De beror väl lite på app till app, [...] men sen Instagram är nog mer för att eee hålla sig uppdaterade lite på vad andra gör, vad som pågår i andras liv. Asså jag följer ju inte så jättemycket meme-konton eller sådana saker utan de är mest kompisar.

Utifrån Joels citat kan man förstå att han använder Instagram för att kommunicera och hålla kontakt med vänner. När Johanna får frågan på vilka plattformar hon använder till primärt syfte att kommunicera berättar hon:

Ehmm ja, jag har chatter på både Facebook eller haha nej inte Facebook men Instagram, Snapchat och även på TikTok så skickas det en del.

När Daniel får frågan om han använder sociala medier för att hålla relationer och kommunicera svarar han:

Om Snapchat räknas som de? [...] Aa men då gör jag ju det.

Hannah berättar även att hon använder Snapchat för samma syfte när hon frågas om när hon använder sociala medier:

Asså typ hela tiden [skratt], men de blir ju typ så, bara man är inne på Snapchat så använder man ju det och det är så jag kommunicerar mest typ.

Utifrån intervjuernas resultat framkommer det att sociala medieplattformen Snapchat används främst för kommunikation när det är primära syftet med social medieanvändning. Övervägande delen av intervjupersonerna har Snapchat som en av de mest använda apparna, vilket stödjer tolkningen ytterligare. Utifrån svaren kan det förstås att intervjupersonerna också använder de sociala medieplattformarna Instagram och Tiktok för att kommunicera och upprätthålla relationer.

Att kommunikation är ett primärt syfte till sociala medieanvändning framgår av samtliga intervjuer och förklaras bero på drivkrafter som Tuten L. (2021) poängterar att individens behov av sociala aktiviteter och gemenskaper är den mest bidragande faktorn till social medieanvändning. Detta beror på individers behov av samhörighet, personlig nytta, komfort och omedelbarhet, nyfikenhet och validering.

Ellen berättar under intervjun i samband med shopping att:

[...] ibland skickar jag det till folk och frågar tycker ni detta är snyggt [...].

När Ellen kommunicerar via sociala medier gör hon det ibland med köpbeslut som bakomliggande syfte. Det kan tolkas som, utifrån Stoopendahl (2024), att Ellen startar en aktivering. Sedan sker en deaktivering eftersom Ellen plötsligt lämnar aktiviteten och frågar hennes kompisar om vad de tycker. Om kompisarna har en positiv reaktion sker en reaktivering och kundresan återupptas. Vidare kan kommunikation och interaktion via sociala medier leda till ett upplevt behov.

Hannah berättar att hon lyssnar på vad hennes kompisar tipsar om och att det har lett henne till köp:

[...] såg man ju överallt på TikTok, och då kändes det ärligt och genuint när man hörde vad kompisar sa om det.

Att intervjupersonerna lyssnar på och skapar konsumentbehov beroende på vad närstående och bekanta berättar via sociala medier kan förklaras utifrån Spitzkat (2022), att sociala medier har blivit en plats där moderna konsumentönskemål skapas, styrs och uppfylls. När exempelvis Hannah kommunicerar med sina kompisar över sociala medier och de pratar om en produkt skapar det konsumentönskemål. Detta kan även förklaras med den traditionella kundresan som Lemon et al. (2016) poängterar innefattar behovsidentifikation i före köpstadiet. När Hannah kommunicerar och

interagerar med kompisar via sociala medieplattformar uppdagas nya begär och en behovsidentifikation uppstår.

4.1.5 Utbildning och information

Det var få av intervjupersonerna som nämnde att utbildning var ett primärt syfte till sociala medieanvändning. Daniel var en av dem som berättade att han använder sociala medier i utbildningssyfte:

[...] twitter eller X använder jag väldigt mycket, bara att jag inte gjort det idag, och den använder jag som att vara uppdaterad asså som en nyhetssida

Även Lisa berättar:

[...]jag tycker typ att man lära sig ganska mycket när man är inne på sociala medier om allt möjligt

Liknande berättar Wilhelm:

Ja men kanske i ett utbildningssyfte isåfall [...] Ja nyheter men kanske också personliga saker eftersom jag är intresserad av musik osv så kan man lära sig mycket om det där och därför skulle jag väl säga att det finns ett lärande syfte också

En minoritet av intervjupersonerna berättar att ett av deras primära användningsområden av sociala medier är utbildningssyfte. Drivkraften som intervjupersonerna upplever att lära sig eller bli mer kunniga kan förstås med Tutens L. (2021) förklaringar av olika motiv till att individen vill delta i sociala medieaktiviteter där samhörighet, personlig nytta och nyfikenhet beskrivs. Motiven som beskrivs skapar en större insikt i varför sociala medier kan användas i ett utbildningssyfte. Daniel och Wilhelm nämner att de tar del av nyheter på sociala medier och det argumenteras för att de följer vad som händer i samhället och i världen skapas en samhörighet med andra kring dessa nyheter. Den personliga nyttan förklarar Wilhelm att han upplever när han kan lära sig mer om sina personliga intressen. Daniel och Wilhelm ger även uttryck för nyfikenhet och Horzums (2016) poäng att sociala medier används för utbildning- och informationsändamål kan ytterligare understryka tolkningen av de tre intervjupersonernas svar.

Dessutom kan utbildningssyfte vid social medieanvändning ytterligare förstås utifrån Spizkat (2022) som poängterar att sociala medier gör det möjligt för användare att söka efter nyheter, informationsuppdateringar och utbyta information med varandra. Sociala medier gör alltså det enkelt för användarna att vara uppdaterade på nyheter men även enkelt att sprida och ta del av information.

Vidare i intervjuerna ställdes frågor om hur individerna sökte information om produkter och om de brukar ta del av användargenererat innehåll för att lära sig mer om produkten. Detta går i linje med Horzums (2016) beskrivning att sociala medier används för informationsändamål. Däremot fanns det skillnader i var intervjupersonerna hittar sin information om produkterna eller varumärkena. En stor del av intervjupersonerna som söker information digitalt vänder sig inte till sociala medier. Wilhelm var en av de som använde sig av hemsidor för att få mer information om produkten eller varumärket:

[...]om jag skulle köpa från ett företag som jag inte känner till sedan innan så skulle jag absolut gå in på Trustpilot och titta

Även Joel använder sig av Trustpilot när han söker efter information:

[...]om jag någon gång får för mig att köpa från en så lite mindre sida, då hade jag nog kollat upp den på typ Trustpilot eller något.

Johanna använder sig också av internet för att ta reda på mer om varumärken:

[...]en hemsida som jag inte vet om som till exempel den jag pratade om förut då sökte jag upp hemsidan på google och då stod det recensioner.

Ett fåtal av intervjupersonerna använder sociala medier för att söka information, men det är inte deras primära syfte med användningen. Felicia berättar:

[...]typ på TikTok med en honest review ja men använda det i en sminkrutin eller så [...]Lyko till exempel så finns det på deras hemsida recensioner under produkten och där brukar jag gå igenom och läsa ganska mycket för att se så det påverkar ganska mycket.

Det betyder alltså att en del av intervjupersonerna vänder sig bort från sociala medier när de vill få mer information om produkten eller hemsidan. Felicia använder sig både av andra hemsidor och TikTok när hon letar efter information. Deras påbörjade kundresa före köp blir då deaktiverade som Stoopendahl (2024) förklarar eftersom konsumenten väljer att gå från den pågående aktiviteten på den sociala medieplattformen där de har fått upp produkten och går vidare till en annan aktivitet. I linje med Stoopendahls (2024) förklaring att köpresan kan reaktiveras kan Wilhelm, Joel och Johannas köpresa återupptas om de är nöjda med deras nya information om produkten eller varumärket.

Edvard däremot vänder sig till sociala medier för att få reda på mer om produkten eller varumärket:

[...]Youtube eller icke betald marknadsföring, asså så de är ju en användarrecension[...]jag scrollar ju rätt sällan ner när jag är inne på produkten [...]men de som recenserar kanske i en tidning eller på youtube.

Lisa använder sig också av sociala medier men vänder sig mer till Instagram:

[...] jag gillar att kolla på Instagram vad de är taggade i för då kan man ofta se hur plagget ser ut och få en uppfattning om det sitter bra och om det ser ut som att det är bra tyg och material.

Även Ellen gör det:

[...]om jag ska göra det brukar jag kolla på recensioner[...] kolla hur sitter plaggen för då brukar folk lägga upp bilder på typ Instagram

Att använda sociala medier för att hitta mer information eller lära sig om produkten verkar inte vara ett självklart val men inte heller ovanligt bland en del av intervjupersonerna. De intervjupersoner som berättar att de vänder sig till sociala medieplattformar för informationsökning berättar att de gör detta för att se produkten eller få mer opartisk information om produkten av oberoende källor och i ett annat sammanhang än från själva varumärket. Spitzkat (2022) belyser att sociala medier har möjliggjort för kunden att ha flera varumärkesupplevelser på en och samma plattform. Det ger en god förståelse för hur intervjupersonerna använder sociala medier för att hitta information. Upplevelsen hos dem kan antas vara att ett behov uppfylls när de finner mer information om produkten.

När intervjupersonerna söker efter mer information och kunskap om produkten eller varumärket kan det förklaras med Hamiltons et al. (2021) beskrivning av den sociala kundresans före köpstadie som inkluderar motivation, informationssökande och utvärdering. Det finns en motivation hos individerna att lära sig mer eller se produkten i ett annat sammanhang än varumärkets egen information. Därför börjar deras informationssökande och det görs ofta i en social kontext där de tar del av andras upplevelser och kunskaper, sedan utvärderar konsumenten produkten om den är värd att köpa eller ej. De har initierats en påbörjad kundresa och därmed som Stoopendahl (2024) förklarar har kundresan aktiverats. Dock saknas det empiri om samtliga intervjupersoner söker all information under samma tillfälle. Om de gör det kan köpbeslutet ske efter själva aktiveringen. Om informationssökandet är utspritt och andra aktiviteter kommer mellan deaktiveras kundresan och reaktiveras om konsumenten börjar söka information om samma produkt eller varumärke igen.

4.2 Konsumentens upplevelser när kundresan påbörjas

För att ytterligare förstå konsumenters upplevelser fram till köpbeslutet och för att besvara forskningsfrågan *Hur förklarar konsumenter idag att marknadsföring på sociala medier formar deras köpbeslut?* har följande analys av intervjumaterialet delats in i två delar; *marknadsföring på sociala medier som väcker konsumentens intresse* och *marknadsföring på sociala medier som avskräcker konsumenten*.

4.2.1 Marknadsföring på sociala medier som väcker konsumentens intresse

För att en kundresa ska påbörjas via marknadsföring på sociala medier behöver individen klicka på en annons och kommer då in på varumärkets hemsida. Detta förklarar Stoopendahl (2024) som att konsumenten initierar en kundresa och kundresan påbörjas. I vår studie framkom att samtliga deltagare någon gång köpt via sociala medier, även om detta inte är deras primära syfte med deras sociala medieanvändning. En mer utförlig analys av varför individer klickar på marknadsföring på sociala medier kan vidare visa på de upplevelser som spelar in i aktiveringen före köp. Hur kunden upplever den digitala marknadsföringen påverkas av motivationsfaktorer som övertygelse, gemenskap, deltagande och psykiska faktorer (Dwivedi et al., 2021). Dessutom påverkas konsumentens attityd av hur användbart, underhållande och trovärdigt marknadsföringsinnehållet uppfattas.

Under Daniels intervju berättar han:

[...]då är det för att jag tycker att den grejen som kommer upp är nice [...]så går jag in och så är det alltid ett sånt företag från Nya Zeeland där frakten kostar 800 och produkten kostar 200 så då är de inte värt.

Daniels svar kan tolkas som att han klickar på annonser när han ser något som verkar trevligt, intressant eller känner ett behov av att köpa det. Denna aktivitet kan vidare förstås med hjälp av Stoopendahl (2024) som beskriver att aktivering är ögonblicket då en konsument initierar en kundresa. Daniels aktivering initieras av en positiv känsla och nyfikenhet på något han tycker är "nice". Detta kan ytterligare förstås utifrån hur Heggde och Shainesh (2018) menar att sociala medier erbjuder personlig tillfredsställelse och nytta. Dock kan det förstås av Stoopendahl (2024) att Daniels påbörjade kundresa deaktiveras på grund av höga fraktkostnader. Alltså även om konsumenten har ett initialt intresse och aktivering sker, kan praktiska hinder påverka det slutliga köpbeslutet. Daniels upplevelse kan antas gå från positiv till negativ efter att ny information har uppkommit. Då deaktiveras en påbörjad köpresa som aktiverades på grund av marknadsföring på sociala medier under sociala medieanvändning.

Konsumentens motivation att klicka på marknadsföring på sociala medier, exempelvis en annons, kopplas oftast till specifika önskningsar eller upplevda behov. Hannah uttrycker detta när hon poängterar:

För att de är typ så mycket som intresserar mig och därför klickar jag på det [...] asså jag skulle oftast säga att det är någon rabatt på det.

Edvard berättar också om behov som han känner:

[...]i de reklamerna ingår de ofta rabattkoder [...] nånting som får mig att inse att jag måste göra det nu annars kommer jag inte få tag på det [...] utan jag måste komma till köp nu

Av citaten framkommer det att både intresse och ekonomiska incitament, som rabattkoder, är starka drivkrafter. För att förstå de bakomliggande faktorerna till intervjupersonernas agerande kan Dwivedis et al. (2021) uttalande om att konsumenternas attityd påverkas av hur användbart och värdefullt innehållet uppfattas användas. Hannah och Edwards vilja att gå in på annonsen kan även förklaras av De Haans et al. (2015) förklaring av ett promotionsflöde, när rabatter visas upp kan en kundresa påbörjas eftersom kundens uppmärksamhet väcks och kunden lockas att påbörja en aktivering. Rabattkoder kan alltså utifrån Stoopendahls (2024) begrepp fungera som en form av aktivering och skapa ett direkt behov. Detta behov leder till agerande hos Hannah och Edvard som uppskattar rabatter och de upplever då ett värde. Edvard berättar sedan att han upplever ett större behov att genomföra köpet om han inte kan få tag på produkten senare. Deras köpbeslut kan förklaras med de psykologiska drivkrafterna som Dwivedi et al. (2021) diskuterar exempelvis att Hannah och Edvard upplever tillfredsställelse när köpet genomförts och lockas ytterligare till ett köpbeslut av rabatter. Att lockas att klicka på en annons på grund av att ett behov upplevs förklarar även Felicia:

[...]jag har nog inte riktigt tänkt igenom detta och jag har nog blivit lite för lockad av annonsen och att jag känner shit denna klänningen var verkligen skitsnygg [...] ibland kan jag glömma bort det och sen komma på det några dagar senare och bara nå det där behövde jag inte alls bra att jag inte köpte det.

Här ser vi hur en annons kan fånga uppmärksamhet och leda till aktivering även om det inte fanns ett planerat behov. Att Felicia klickar på annonsen utan att tänkt igenom sitt agerande utan gör det för att hon lockas kan ges en ökad förståelse med Dwivedis et al. (2021) förklaring att självkänsla eller livstillfreställelse kan leda till att konsumenten vill konsumera. Felicias agerande kan vara baserat på någon av dessa drivkrafter men när hon väl är inne och tänker steget längre och lämnar hemsidan

upplever hon inte längre ett behov att genomföra köpet. Därför deaktiveras kundresan och senare glöms det upplevda behovet bort.

Wilhelm uttrycker att han först kontrollerar varumärkets profil för att bedöma trovärdigheten innan han genomför ett köp, vilket han förklarar som:

[...]vad det faktiskt är som leder till ett köp.. då skulle jag säga att bra pris och att hemsidan verkar trovärdig.

Wilhelms behov av verifiera varumärkets trovärdighet innan ett köp kan förstås av uttalandet av Boateng & Okoe (2015) som påpekar att användarnas attityder gentemot annonser på sociala medier är avgörande för hur effektiva och framgångsrika annonserna blir. Trovärdighet och etiskt tilltalande innehåll kan därför ses som avgörande för att skapa en positiv upplevelse och öka sannolikheten för ett köp som i Wilhelms fall.

Ellen beskriver att hon blir inspirerad av influencers och granskar hemsidans layout och priser innan hon genomför ett köp:

[...]om jag ser någon som jag tycker allmänt har en snygg stil typ en influencer så tycker jag att den har ett snyggt plagg på sig och då blir det att jag blir inspirerad [...]undra om den hemsidan har fler snygga plagg [...] ibland skickar jag det till folk och frågar tycker ni detta är snyggt.

Ellens upplevelse beskriver hon som positiv och citatet kan tolkas som att en kundresa aktiveras. Av marknadsföringen på sociala medier upplevs ett intresse för plagget hon sett och för hemsidans resterande utbud. Det som får Ellen att klicka på annonsen och ha ett större intresse för hemsidan kan även det förstås utifrån Boatengs & Okoes (2015) poäng om att attityder påverkar konsumentens vilja att integrera och ta del av annonser. Ellen integrerar gärna med annonser som hon tycker är inspirerande och det kan då antas att en positiv upplevelse skapas. Ellen berättar även att hon uppskattar att skicka sina tänkta köp till folk för att få bekräftelse. Hennes upplevelse av att vilja ha bekräftelse förstås av Dwivedis et al. (2021) uttalande att word-of-mouth kan påverka konsumentens köpavsikt. I Ellens fall kan det leda till att hennes köpavsikt ökar eller att hon väljer att avbryta köpet. Även Johanna berättar att hon gillar att kolla på hemsidan för att hitta fler plagg:

[...]helst ska jag hitta något mer som jag ska ha, jag gillar inte att bara köpa en sak [...]. Jag fick upp Weekday på en annons, och då var det just en blus jag fick upp [...] och då gick jag in och beställde den och två till saker.

Likaså berättar Lisa att hon genomför köp via sociala medier när de faktorer som hon anser är viktigast stämmer överens med hennes kriterier och även när hon hittar fler saker hon vill köpa. Då upplever hon att hon vill genomföra ett köp:

[...]varumärket i helhet tror jag för jag tycker det kan säga mycket om produkten [...] jag brukar ofta göra större beställningar typ så då gillar jag och ha lite mer koll på vad som finns. [...] den klänningen som jag köpt nu till min examen skickade min kompis till mig på Instagram för hon hade fått upp den som ett reklamlägg och då tyckte jag att den var jättefin och det slutade med att jag köpte den.

Johannas och Lisas köpvilja är alltså större om de hittar fler plagg och då genomför de hellre köp som aktiverats via marknadsföring på sociala medier. Intervjupersonernas sociala medieanvändning kopplat med marknadsföring på sociala medier kan därför antas skapa ett upplevt behov som leder till en köpintention och att en kundresa aktiveras. Men denna intention betyder inte att ett faktiskt köp genomförs. Dock visar både Edvard, Johanna och Lisas svar att deras sociala medieanvändning kan leda till köp i vissa fall.

Varför konsumenten upplever ett behov av marknadsföring på sociala medier, klickar på annonsen och vad som leder dem fram till ett beslut om köp eller inte väl inne på hemsidan har visats variera mellan intervjupersonerna. Det finns likheter mellan svaren som ger en ytterligare förståelse med hjälp av Dwivedis et al. (2021) förklaring av olika personliga eller psykologiska drivkrafter till att konsumera via sociala medier eftersom detta var återkommande i svaren. Konsumenternas upplevelser kan få en mer utförlig kontext av Boatengs & Okoes (2015) förklaring att attityden till marknadsföring påverkar viljan att interagera med eller ta emot reklambudskap. Vidare kan detta hjälpa till att skapa förståelse för hur konsumentens upplevelse av marknadsföringen på sociala medier leder till ett upplevt behov och vilja att genomföra köp via sociala medier eller inte.

4.2.2 Vad avskräcker konsumenten från köpbeslut

Samtliga intervjupersoner har givit anledningar till varför de inte genomfört köp via sociala medier samt vad som avskräcker från köp via sociala medier när de ser marknadsföring på sociala medier. Detta framkom av svaren på frågorna: *Finns det något som kan avskräcka dig från att gå vidare med ett köp via sociala medier?* och *Berätta om en gång du avbrutit ett köp på sociala medier?.* Anledningar varför intervjupersonerna blir avskräckta var olika men det fanns svar som liknade varandra.

Några av intervjupersonerna svarade att de känner sig "lurade" eller att det är missvisande hur produkten visas upp på sociala medier och att det sedan skiljer sig från hemsidan. Frida beskriver att:

[...]oj den va fin, och klickar och sen så nää äsch [...]det kanske såg bättre ut på Instagram än vad det gör på hemsidan.

Även Oscar berättar om när han klickade på ett marknadsföringsinslag på en social medieplattform:

Jag gick in och tittade lite [...]den hade en jättecool design på ryggen men sen stod de något halvkonstigt citat och då kände jag bara nej det här citatet kommer jag inte gå runt med på ryggen.

Intervjupersonerna har liknande berättelser när de någon gång sett reklamen, tyckt att plagget eller produkten var snygg eller lockande i marknadsföringsinslaget. Utifrån Stoopendahl (2024) kan dessa aktiviteter förklaras som att en aktivering har inträffat och en kundresa påbörjats som sedan deaktiverats plötsligt när produkten inte överensstämmer med hur den upplevdes på sociala medieplattformen. Vidare kan Boatengs & Okoes (2015) uttalande bidra till ytterligare förståelse för att attityd påverkar viljan att integrera med reklamen. Intervjupersonerna går in på annonsen och tar del av erbjudandet, men produkten upplevs annorlunda på hemsidan och därför går konsumenten inte vidare med köpet.

En majoritet av intervjupersonerna berättar att de upplever att fraktkostnaden och lång frakt avskräcker dem från att genomföra köpet. Lisa berättar att:

[...]om det är ett land utanför EU det kan jag tycka är lite svårt typ med fraktkostnader och tull[...].

Wilhelm förklarar:

[...] men avslutade sedan köpet för att företaget var i USA och då behövde man betala tull [...].

Även Daniel har upplevt att frakten var för dyr och då avbröt sitt köp

[...] jag såg en keps från Australien på Instagram och så kostade den 300 [...] så la jag den direkt i varukorgen och så stod det helt plötsligt 900 spänn [...] då såg jag att det var frakten som var det dyra.

Utöver fraktkostnaden och frakt i allmänhet är brist på tillit till företag något som några av intervjupersonerna berättade får dem att avbryta köpet. Konsumenten har inte tillit på grund av att de inte känner igen företaget eller inte känner förtroende för det. Detta var även det kopplat till att

företaget var baserat utomlands i vissa fall. Felicia berättar om att hon inte kände till företaget och att det var från Australien:

[...]jag fick upp på TikTok en klänning [...] la den i varukorgen och så och la till en annan klänning och tyckte att alltid lät jättebra och sedan var det väl lite med sidan att jag inte kände igen den och att det var en Australiensisk sida och då blev jag ju lite aah men okej jag kanske inte[...].

Även Edvard berättar om tillit och säger:

[...]om det är en produkt jag känner att jag vill köpa men sedan avbryter då är det nog tilliten till företaget [...] generellt ett företag som marknadsför sig som man inte känner igen så är jag väl bara generellt negativt inställd.

Både frakt och fraktkostnader samt upplevd tillit formar alltså konsumentens upplevelse i före köpstadiet. Om det uppmärksammas är det med negativ betoning, att konsumenten inte litar på företaget, att frakten är lång eller att fraktkostnaden tillkommer. Detta kan förstås ytterligare med Hamiltons et al. (2021) beskrivning av vad före köpstadiet inkluderar vilket är informationssökande och utvärdering. När konsumenten hittar information om varumärkena och ser att de är baserade utomlands eller inte känner till varumärket och därför inte känner tillit formas deras uppfattning till negativ under en pågående kundresa och de blir avskräckta. Likaså fungerar det med fraktkostnader, efter att information om fraktkostnader har uppkommit utvärderar intervjupersonerna informationen och upplever en negativ känsla som avskräcker från att gå vidare i kundresan.

En annan upplevelse som avskräcker intervjupersonerna från att genomföra köpet via sociala medier är recensioner och dess information. Frida berättar att hon blir avskräckt om:

[...]om man kommer in på hemsidan och det är massa dåliga recensioner på produkten [...].

Hannah poängterar:

Jag kollar mycket på recensioner skulle jag säga [...] och typ sidor man aldrig hört talas om, då vill jag kolla upp mycket innan [...].

Även Felicia berättar att hon också läser recensioner:

Ja men recensioner att jag är så nä okej jag kanske kan hitta något bättre[...].

Vad det är som formar konsumenternas uppfattning kan man få större insikt i av Dwivedis et al. (2021) uttalande om att word-of-mouth påverkar konsumenternas attityd och köpsikt. När konsumenterna ser recensioner om produkter eller varumärken kan deras upplevelse under en aktivering, Stoopendahl (2024), formas negativt och göra att de inte genomför köpet.

Även om recensioner kopplat till word-of-mouth belyser att konsumentens avbryter sin kundresa, deaktiverar, och att det finns olika upplevelser som leder till avskräckning kan det konstateras att de flestas inställning till marknadsföring på sociala medier är positiv och att det är information som kommer fram inne på själva hemsidan som avskräcker. Vad det är som formar upplevelsen för konsumenten senare i kundresan kan ges större förståelse med Dwivedis et al. (2021) förklaring att konsumentens attityd påverkas av hur användbart och trovärdigt innehållet uppfattas. De negativa upplevelser som leder till avskräckning och avslutad kundresa beror främst på att konsumenten upplever sig "lurade", dyr frakt, inte upplever tillit, företag baserade utomlands eller andras recensioner. Användbarheten kan antas upplevas som bristande när produkten på hemsidan inte stämmer överens med marknadsföringen på den sociala medieplattformen. Liksom när frakten är för dyr eller företaget är baserat utomlands kan konsumentens uppfattning om användbarheten av hemsidan försämrans och därav kan det förklaras att kundresan avbryts. När tilliten och andras recensioner är negativa kan det förstås som att deras uppfattning om hur trovärdigt innehållet är blir bristande och även det då kan leda till avbrutna köp.

Det upptäcktes i vissa av intervjupersonernas svar att det inte var specifika upplevelser som fick dem att avbryta sina köp. Det kunde handla om att intervjupersonen blev distraherad eller tröttnade. En del av intervjupersonernas svar kan tolkas som att en kundresa har påbörjats eller aktiverats, såsom Stoopendahl (2024) uttrycker, men sedan har ett plötsligt avbrott skett, en deaktivering. Johanna berättar att hon ofta blir distraherad och glömmar av sin shopping:

[...]ja det är ju ofta därför jag glömmar saker i varukorgen för att jag är inne och håller på och sedan gör jag något annat så glömmar jag bort att köpa det [...] de är någon som skriver eller något och så byter jag app [...].

Hannah blir även hon distraherad:

[...] blir typ distraherad av personliga tankar.

Ellen berättar istället att hon lätt tröttnar:

Ja asså eftersom jag har väldigt lite tålamod och tycker att det är väldigt tråkigt att shoppa online så jag är har ganska lite tålamod[...]om jag inte riktigt förstår hur det går till så är det lätt att jag direkt bara går ut[...]jag är stimulerad i några sekunder och sedan går jag ut igen

Med Stoopendals (2024) begrepp deaktivering kan en ökad insikt skapas kring vad det är som händer i intervjupersonernas berättelse. När kundresan deaktiveras är det för att konsumenten övergår till en annan aktivitet på mobilen och kundresan avslutas. De tre intervjupersonerna upplever distraktionen olika, Johanna blir distraherad av att notiser från en annan app, Hannah av sina personliga tankar och Ellen för att hon tycker att det är tråkigt. Det kan därför förstås att under sociala medieanvändning och mobilanvändning kan det vara svårt att få konsumenten att stanna på hemsidan och genomföra köpet. Intervjupersonernas upplevelse av marknadsföring på sociala medier får dem att gå in på varumärket eller produkten. Väl inne på hemsidan kan det argumenteras för att konsumentens upplevelse försämras eller inte är lika effektiv och därmed finns det rum för dem att bli distraherade eller tröttna. Deras upplevelse formar därför en avbruten kundresa, även kallat deaktivering.

5. Slutsats och diskussion

I nedanstående avsnitt sammanfattas analysen i en slutsats som knyter an till studiens syfte och två forskningsfrågor. Vidare presenteras en diskussion om avser de effekter, följder och begränsningar som den valda metoden har på resultatet och slutsatsens giltighet och tillförlitlighet. Avslutningsvis presenteras förslag på vidare forskning.

5.1 Slutsats

Studiens syfte har varit att skapa ökad förståelse för hur dagens konsumenter använder sociala medier och upplever marknadsföring på sociala medier. Dessutom syftar studien till att skapa en ökad förståelse för hur kundresan, som skapas vid sociala medieanvändning och marknadsföring på sociala medier, upplevs och formas av konsumenten. Syftet har undersökts utifrån ett konsumentperspektiv och för att uppnå syftet har följande forskningsfrågor utgått från:

Forskningsfråga 1. Hur beskriver konsumenter att de använder sociala medier?

Forskningsfråga 2. Hur förklarar konsumenter idag att marknadsföring på sociala medier formar deras köpbeslut?

För att besvara den första forskningsfrågan identifierades fem primära syften som vårt urval har till sociala medieanvändning; *inspiration*, *tidsfördriv*, *underhållning*, *kommunikation* samt *utbildning och information*.

Inspiration upplever konsumenten i form av tips, trender och motivation. Upplevelsen är starkt kopplad till individens positiva attityd till marknadsföring på sociala medier. Trots att inspirationen leder till att en kundresa initieras och aktiveras leder det sällan till omedelbara köp, snarare ökar det medvetenheten och intresset hos konsumenter. I de flesta fall deaktiveras kundresan snabbt, vilket resulterar i en kortvarig engagemangsprocess.

Vissa individer har ingen baktanke med eller åsikt om *tidsfördriv* som primärt syfte medan andra ser det som en negativ aktivitet. Vid *tidsfördriv* är köpintention inte centralt. Vissa individer filtrerar bort marknadsföringen, ifrågasätter reklam innehåll eller aktivt väljer att inte interagera med marknadsföringsinslagen. Andra individer uppmärksammar dock marknadsföringen och fördriver tiden med att kolla på marknadsföringsinslag som intresserar dem. Aktivering uppstår i dessa

sammanhang, men ofta följs aktiveringen snabbt av en deaktivering, och individen återgår till tidigare aktivitet.

Vid *underhållning* vill individer uppleva nöje, avkoppling och glädje. Marknadsföring som överensstämmer med konsumentens intressen uppmärksammas och engagerar konsumenterna, medan irrelevanta inslag filtreras bort. Kundresor som aktiveras av intresseväckande marknadsföring kan leda till både spontana och planerade köp. Vid planerade köp kan reaktivering av kundresan ske under flera tillfällen. Det kan konstateras dock att social medieanvändning i underhållningssyfte sällan leder till köp.

Kommunikation drivs av individers behov av att kommunicera med vänner, gemenskap och personlig nytta. Kommunikationen med vänner och bekanta om produkter kan forma en påbörjad kundresa. Det kan skapa upplevelser av behov och önskemål som leder till konsumtion men det kan också leda till att produkten upplevs sämre och kundresan deaktiveras.

Konsumenterna använder sociala medier till *utbildning och information* för att hitta mer produktinformation vilket kan aktivera en kundresa. Ofta väljer konsumenten att söka information på hemsidor utöver sociala medier. Detta plattformsoverskridande informationssökande och kundens upplevelse av informationen påverkar när, hur och om ett köpbeslut fattas.

För att besvara den andra forskningsfrågan och förstå hur konsumenters köpbeslut formas av marknadsföring på sociala medier konstaterades det att konsumenters upplevelser av marknadsföring på sociala medier varierar. Individers köpbeslut kan formas i två steg: marknadsföring som väcker intresse och faktorer som avskräcker köpbeslut.

Marknadsföring som väcker konsumentens intresse skapar ett upplevt behov eller en önskan hos konsumenten. Flera konsumenter uppgav att de blev intresserade av reklaminslag på sociala medier som gjorde att de klickade på annonsen, utforskade produkter och ibland ledde aktiviteten till köp. Den marknadsföring som upplevdes väcka intresse influerade konsumentens motivationsfaktorer: övertygelse, gemenskap och deltagande. Vidare väcker ekonomiska incitament som rabattkoder samt trovärdiga och användbara annonser intresse. Konsumenten klickade på marknadsföringsinslaget och initierade en kundresa, men aktiviteten ledde inte nödvändigtvis till köp.

Samtidigt finns det faktorer som avskräcker kunden från att göra ett köpbeslut när den klickat på annonsen. Konsumenten avskräcks av okända eller utländska företag på grund av bristande trovärdighet, dyra fraktkostnader eller tullavgifter vilket gör att de avbryter köp. Även missvisande produktpresentationer mellan annonser och hemsidor leder till att köp avbryts, och distraktioner samt

tröttnad får dem att glömma att slutföra sina köp. Konsumenters beslut att genomföra köp via sociala medier påverkas starkt av hur marknadsföringen presenteras och upplevs.

Sammanfattningsvis kan det konstateras att de fem identifierade primära syftena till social medieanvändning kan leda till aktiverade kundresor som dock sällan leder till omedelbara köp. Marknadsföring som upplevs intresseväckande, personifierad och genuin ökar viljan att integrera med varumärken, men faktorer på hemsidan kan avskräcka konsumenterna vilket resulterar i att köpbeslut avbryts eller deaktiveras. Individens kundresa formas av en komplex upplevelse av marknadsföring på sociala medier. Kopplat till primärt syfte med användning i stunden upplever konsumenten marknadsföringen olika vilket leder till att kundresan upplevs och formas varierande.

På en högre nivå speglar analysen hur den digitala utvecklingen har skapat en miljö där individen är ständigt uppkopplad, vilket formar attityder gentemot marknadsföring och därmed formas konsumentens agerande. Urvalsgruppen, som består av aktiva användare av sociala medier, berättar hur sociala medieanvändning är en integrerad och självklar del av vardagen där sociala nätverk skapas samt relationer underhålls och intressen uttrycks. Uppkopplingen leder till konstant interaktion med marknadsföring. Konsumenten har fått större makt genom sin sociala medieanvändning och företagen behöver tydliga och välplanerade marknadsföringsstrategier för att lyckas fånga konsumentens uppmärksamhet. Överflödet av marknadsföringsinnehåll på sociala medier sammankopplat med det primära syftet med sociala medieanvändning gör att konsumenten filtrerar bort stora delar av marknadsföringen vid flertal tillfällen. Endast intresseväckande, genuin och personlig marknadsföring vid rätt tillfälle får konsumenten att agera och engagera sig. Det är först då en potentiell kundresa kan skapas, men den är inte garanterad att slutföras. Konsumentens ökade plattformsoverskridande användning mellan olika digitala plattformar och de upplevelser som konsumenten beskriver formar kundresan och gör den komplex. För att omvandla intresse till köp måste företag förbättra upplevelsen på sina hemsidor och adressera avskräckande faktorer.

5.2 Diskussion

Nedan diskuteras studiens trovärdighet och kvalitet, nya upptäckter kopplat till den teoretiska referensramen och förslag på framtida forskning.

5.2.1 Trovärdighet och kvalitet

Studiens syfte var att få ökad förståelse kring hur dagens konsumenter använder sociala medier och hur konsumenten upplever marknadsföring på sociala medier samt hur kundresan upplevs och formas. Empirin gav oss tydliga och detaljerade resonemang samt ökad förståelse för individens upplevelser och erfarenheter av social medieanvändning och marknadsföring på sociala medier. Vid analysen av empirin hittades mönster och teman i meningsfulla sammanhang relaterade till forskningsfrågorna och

syftet. Resultatet blir därför precis för denna studie, och inte generellt, eftersom det bygger på deltagarnas specifika upplevelser och erfarenheter inom det specifika sammanhanget. För att studiens resultat ska ge en ökad förståelse utifrån syftet var det centralt att ha ett varierat urval inom kriterierna och lyfta olika sidorna av konsumentens sociala medieanvändande och upplevelser av marknadsföring på sociala medier som leder till hur kundresan upplevs och formas.

Efter att intervjuerna var gjorda utvecklades syftet med studien och omformulerades vilket krävde en bearbetning av den teoretiska referensramen. Tidigare var fokuset på digital marknadsföring och kundresan men efter intervjuerna insåg vi att det var viktigt att begränsa dessa ämnen till marknadsföring på sociala medier och social medieanvändning kopplat till hur en kundresa formas och upplevs. Kundresan var i fokus från början men preciseras med begreppen aktivering, deaktivering och reaktivering för att få en ökad förståelse av vad det är som sker i konsumentens sociala medieanvändning och hur det kan leda till hur en kundresa formas och upplevs.

I efterhand när empirin analyserats kom vi till insikt om att de flesta hellre använder appar eller hemsidor för att genomföra faktiska köp vid digital shopping. Vår uppfattning var att digital marknadsföring på sociala medier leder till direkta köp i stunden, vilket empirin till största del motbevisade. För att få en djupare förståelse kring varför konsumenten föredrar att direkt gå in på hemsidan när ett köp ska genomföras istället för att klicka sig vidare via marknadsföringsinslag hade intervjufrågorna behövt formuleras annorlunda. De hade behövt vara mer inriktade på vad det är som skiljer shopping på sociala medier från shopping via appar eller hemsidor. Det hade kunnat ge oss en ökad inblick i konsumentens upplevelse i den digitala kundresan i stort istället för, som i studien, vara begränsad huvudsakligen till före köpstadiet.

5.2.2 Nya upptäckter

Tidigare forskning har identifierat en rad olika drivkrafter till social medieanvändning. Studiens fokus har varit på konsumentens primära syfte och upplevelser snarare än drivkraft till social medieanvändning, trots det finns det likheter mellan våra och tidigare forsknings slutsatser. Anledningen till konsumentens sociala medieanvändning stämmer överens med de drivkrafter Tuten L (2015), Moedeem et al (2023) och Spizkat (2022) identifierat. Emellertid gav studien en ökad förståelse för vad de olika drivkrafterna leder till för upplevelser kring social medieanvändning och vad det ledde till för primärt syfte, ett samband som tidigare forskning inte har belyst.

Vidare kunde empirin visa hur de primära syftena till sociala medieanvändning och upplevelserna vid marknadsföring på sociala medier leder till hur kundresan formas och upplevs. Studiens fokus på upplevelser har möjliggjort upptäckten att en del av sociala medieanvändningen leder till aktiverade kundresor som sedan deaktiveras på grund av andra aktiviteter på mobilen. Studien kan därför

bekräfta De Haans et al. (2015) förklaring att digitala plattformar är mer lämpliga att söka på än att generera faktiska köp. Med hjälp av studien utvecklas De Haan et al. (2015) uppfattning eftersom konsumentens upplevelse under användning av sociala medieplattformar poängteras.

Konsumentens motivation och drivkrafter till köp samt aktiva val och varierande vilja till interaktion på sociala medieplattformar förstår utifrån tidigare forskning och visas även i empirin. Därav går resultatet i linje med Boateng och Okoe (2015), Dwivedi et al. (2021) och Moedeen et al. (2023) poänger. Studien vidareutvecklar dessa poänger och adderar konsumentens upplevelser. Konsumenten klickar på marknadsföringsinslag på sociala medier om marknadsföringen upplevs som positiv och intresserar konsumenten, då finns det en vilja att interagera med företaget och en möjlig köpvilja upplevs.

Studiens fokus på konsumentens upplevelse på sociala medier och hur den formar köpbeslut gjorde studien mer fokuserad på före köpstadiet. Resultatet överensstämmer därför med De Haans et al. (2015) och Hamiltons et al. (2021) beskrivning av vad som kan starta en kundresa och att det till stor del är när konsumenten ser eller får information om produkter online. Konsumenterna ser och upplever marknadsföringen på sociala medier och resultatet bekräftar att det startar konsumentens kundresa. Vidare kan det konstateras att i de flesta fall aktiveras en kundresa som är initierad av kunden vilket poängterar Stoopendahls (2024) beskrivning av begreppet och vidare sker det en deaktivering i många fall. Reaktivering ser vi dock väldigt sällan bland konsumenterna, marknadsföring på sociala medier och sociala medieanvändning, i så fall skedde det via andra online plattformar.

5.2.3 Framtida forskning

Studien har syftat till att få ökad förståelse kring hur dagens konsumenter använder sociala medier och hur konsumentens upplevelse av marknadsföring på sociala medier leder till hur kundresan formas och upplevs. Därmed har studien utgått från ett konsumentperspektiv. I framtida forskning skulle det vara intressant att studera hur detta ser ut ur företagets perspektiv. Det kan ge en större förståelse för hur företag bör anpassa sin marknadsföring på sociala medier och hur de kan använda olika marknadsföringsinslag för att effektivt nå konsumenterna under deras sociala medieanvändning, beroende på deras primära syften. Det kan skapa en förståelse för hur företag kan öka köpviljan som leder till faktiska köp via sociala medier.

Vidare har studien resulterat i förståelse för hur konsumentens sociala medieanvändning och hur marknadsföring på sociala medier formar påbörjade köp. I de flesta fall avbryts kundresan och en majoritet föredrar att konsumera via hemsidor eller appar istället för via sociala medier. Därav finns det ett intresse att undersöka vad som skiljer digital shopping på hemsidor och appar från shopping på

sociala medier ur ett konsumentperspektiv. Förståelse för vad det är som gör att hemsidor och appar genererar mer köp och vidare förståelse för varför det är där kundresan reaktiveras, istället för på sociala medier.

Källförteckning

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

Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). *Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling*. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457-474.

Boateng, H. and Okoe, A.F. (2015). *Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation*. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299-312.

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

Böttger, T., Rudolph, T., Evanschitzky, H. and Pfrang, T. (2017), "Customer inspiration: conceptualization, scale development, and validation", *Journal of Marketing*, Vol. 81 No. 6, pp. 116-131, doi: 10.1509/jm.15.0007.

Correa, T., Hinsley, A. W., & Gil de Zúñiga, H. (2009). *Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use*. *Computers in Human Behavior*. Center for Journalism & Communication Research, School of Journalism, University of Texas at Austin, USA. Available online 25 October 2009.

De Haan, Evert, P.K. Kannan, Peter C. Verhoef, and Thorsten Wiesel (2015), "*The Role of Mobile Devices in the Online Customer Journey*," MSI Working Paper No. 15-124. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021) Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International journal of information management*. [Online]<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

Edelman C David, Marc Singer (2015) "*Competing on Customer Journeys*", *Harvard Business Review*. Nov2015, Vol. 93 Issue 11, p88-7. 10p. 1 Color Photograph, 3 Diagrams.

Gaber, H.R., Wright, L.T., Kooli, K.K., & Elena, A. (2019). *Consumer attitudes towards Instagram advertisements in Egypt: The role of the perceived advertising value and personalization*. *Cogent business & management*, 6(1), 1-13.

Gonçalves, M., Cardoso C., & Badke-Schaub P. (2016). “*Inspiration choices that matter: the selection of external stimuli during ideation*”. Cambridge University Press. Design Science, Volume 2 , 2016 , e10

Hamilton R., Ferraro R., Haws K.L., and Mukhopadhyay A. (2021). *Traveling with Companions: The Social Customer Journey*, Journal of Marketing, Vol. 85(1) 68-92.

Heggde, G., & Shainesh, G. (Eds.). (2018). Social Media Marketing Emerging Concepts and Applications. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>

Horzum, M. B. (2016). *Examining the relationship to gender and personality on the purpose of Facebook usage of Turkish university students*. Computers in Human Behavior, 64, 319–328.

Husson, T., Ask, J.A., Johnson, C., Parrish, M., and Kwan. E. (2014), “*Predictions 2014: Mobile Trends for Marketers*,” research report, Forrester Research.

Internetstiftelsen, Sociala medier ur svenskarna och internet 2023. Tillgänglig: <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2023/10/svenskarna-och-internet-2023-kap-9-sociala-medier.pdf> (Hämtad 2024-05-14)

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59-68. ESCP Europe, 79 Avenue de la République, F-75011 Paris, France.

Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef (2016). *Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey*, Journal of Marketing. Nov2016, Vol. 80 Issue 6, p69-96. 28p. 1 Diagram, 3 Charts.

Lunds Universitets (2023) “riktlinjer för behandling av personuppgifter i studentarbeten vid Ekonomihögskolan”

Mele C., Russo-Spena T., Tregua M., and Amitrano C.C. (2021). *The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences*, Journal of Consumer Marketing Volume 38 · Number 4 · 2021 · 420–433.

Meltwater (Januari 2023). *The Changing World of Digital in 2023*. Tillgänglig: <https://www.meltwater.com/en/blog/changing-world-of-digital> (Hämtad 2024-04-09)

Moedeen, S., Aw, E. C-X., Alryalat, M., Wei-Ha Tan, G., Cham, T-H., Ooi, K-B. & Dwivedi, Y. K., (2023) *Social media marketing in the digital age: empower consumers to win big?* Asia Pacific journal of marketing and logistics. [Online] DOI 10.1108/APJML-09-2022-0784

Scott A. Neslin, and Bjorn Vroomen (2007), " *Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon,*" International Journal of Research in Marketing, 24 (2), 129–48.

Sheena, K., & Sudha, M. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. SCMS Journal Of Indian Management, 14 (3), pp. 14-30.

Spitzkat, A. (2022). *Understanding Social Media Shopping: Instagram and the reconfiguration of the practice of shopping.* [Doctoral Thesis (monograph), Department of Service Studies]. Lund University.

Sprout Social (14/2 2024) Social media demographics to inform your 2024 strategy. Tillgänglig: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/> (Hämtad 2024-05-10)

Stoopedahl, Patrik (2024), "*Tracing Smartphone-Enabled Customer Journeys: A Socio-Material Approach*". Högskolan i Borås, Akademin för textil, teknik och ekonomi.

Ström, R. & Vendel M. (2021). *Digital marknadsföring* (3:e uppl.). Stockholm: Sanoma Utbildning.

Sveningsson, M. (2015). 'It's only a pastime, really': *Young people's experiences of social media as a source of news about public affairs*". Gothenburg University Department of Journalism, Media and Communication (JMG)/ Social media + Society. 1(2)

Tuten, T. L (2021). *Social media marketing.* SAGE Publications Ltd. ISBN 978-1-5297-3199-6

Yanika Tueanrat, Savvas Papagiannidis, Eleftherios Alamanos (2021). *Going on a journey: A review of the customer journey literature,* Journal of Business Research Volume 125, March 2021, Pages 336-353

Quality media 2023, *Så använder vi internet och sociala medier 2023.* Tillgänglig: <https://qualitym.se/svenskarna-och-internet-2023/> hämtad 2024-04-09)

Bilagor

Bilaga 1: Frågelista

Tema	Frågor	Analytiskt syfte
Bakgrundsfrågor	<ul style="list-style-type: none">- Berätta om dig själv<ul style="list-style-type: none">- ålder- utbildning,- från (stad och land?)- kön- Intressen- Shoppar du på nätet	Skapa övergripande bild av intervjupersonen, inleda intervjun och skapa en inledning
Användning av mobil och sociala medier	<ul style="list-style-type: none">- Använder du din mobil varje dag?<ul style="list-style-type: none">- Följdfråga: Hur många timmar om dagen använder du din telefon?- Vad är du inne på när du använder din mobil<ul style="list-style-type: none">- Följdfråga: Vill du dela din skärmtid med oss?- Vilken app använder du mest<ul style="list-style-type: none">- Följdfråga: Vilken app gillar du mest- Vad tycker du om sociala medier?- Hur upplever du sociala medier generellt?<ul style="list-style-type: none">- Följdfråga: Vad får dig att uppleva det så?- Vad använder du sociala medier till?<ul style="list-style-type: none">- Följdfråga: shopping, inspiration, kompisrelationer, osv	Ta reda på intervjupersonens användning, inställning och preferenser på sociala medier. För att få en inblick i vilka digitala signaler de skapar.
Digital Shopping / Avbrutna köp	<ul style="list-style-type: none">- Shoppar du genom sociala medier?<ul style="list-style-type: none">- Följdfråga: Vilken sociala medieplattform shoppar du mest på?	Mer förståelse för vad för signaler som skapar digitala köp.

	<p>- Hur ofta klickar du på marknadsföringsinslag på sociala medier?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Följdfråga: Vill du gå in på profilen och kolla eller in på företagets hemsida? <p>-Vad är det som får dig att genomföra köpet / inte genomföra köpet?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Följdfråga: Kan du berätta om en specifik gång detta skett? <p>- Vilka faktorer är viktigast för dig när du shoppar online? (t.ex. recensioner, priser, leveransvillkor)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Följdfråga: Vad får ditt köp att avbrytas - Följdfråga: Vad får dig att gå igenom med köpet <p>- Ger reklam på sociala medier dig inspiration till digital shopping?</p> <p>- Hur ofta gör du köp via sociala medier?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Följdfråga: Finns det någon anledning till det? <p>- Berätta om en gång då du fann en produkt på sociala medier som du sedan köpte.</p> <p>- Berätta om en gång du avbrutit ett köp på sociala medier.</p> <p>- Finns det något som kan avskräcka dig från att gå vidare med ett köp via sociala medier?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Följdfråga: Händer det ofta? 	
Digital marknadsföring	- Vad tänker du på när du hör digital marknadsföring?	Vad har intervjupersonerna för uppfattning om digital

	<ul style="list-style-type: none"> - Följdfråga: På vilket sätt upplever du digital marknadsföring - Följdfråga: Kan du ge exempel? - Vilken typ av digital marknadsföring inspirerar dig mest på sociala medier? <ul style="list-style-type: none"> - Följdfråga: Vilken plattform? - Vilken typ av digital marknadsföring på sociala medier brukar leda till ett avbrutet köp för din del, alltså någon gång du påbörjade köpet på grund av digital marknadsföring på sociala medier men inte köpte varan <ul style="list-style-type: none"> - Följdfråga: Ge exempel på en gång det hände - Tycker du att reklam på sociala medier reflekterar dina intressen och behov? Ge exempel. 	<p>marknadsföring och hur de kan kopplas till begreppen digitala signaler och digital marknadsföring på Instagram</p>
<p>Tankar/upplevelse i <i>före</i> köpstadiet</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vilka överväganden gör du innan du lägger till en produkt i din online-kundvagn? <ul style="list-style-type: none"> - Följdfråga: Vad får dig att inte vilja köpa produkten - Hur ofta tar du del av användargenererat innehåll, som recensioner eller forum? - Hur mycket tid lägger du på att undersöka en produkt innan du beslutar dig för ett köp? <ul style="list-style-type: none"> - Följdfråga: Vilka faktorer tycker du påverkar mest? - På vilket sätt vill du att varumärken ska kommunicera 	<p>För att få större förståelse för stadiet <i>innan</i> köp</p>

	med dig digitalt för att ditt köpintention ska leda till ett köp - att köpet inte avbryts	
Avslutning	<ul style="list-style-type: none"> - Vilka förändringar eller förbättringar hoppas du se i hur varumärken interagerar med dig online för att du skulle genomföra fler köp? - Finns det något exempel på ett företag som du tycker har hanterat deras digitala närvaro på ett exceptionellt bra eller dåligt sätt? - Är det något du tycker vi har missat? - Går det fortfarande bra att vi använder dina svar i studien? 	Avslutande frågor för att se vad intervjupersonen har att tillägga och hur intervjupersonen tror att digital marknadsföring kommer förändras i framtiden.

Bilaga 2: Chat GPT

Chat GPT användes för att få inspiration till intervjufrågorna utifrån följande prompt:

Prompt: Kan du formulera passande intervjufrågor till en semistrukturerad intervju som har syftet att skapa uppfattning hur konsumenten upplever digital marknadsföring? Fokus på digital marknadsföring, kundresa, digital shopping och sociala medier.

Utifrån chat GPTs gav inspiration till frågor som användes eller omformulerades. Utöver chat GPTs svar formulerades frågor även utifrån oss själva som byggs på studiens syfte.

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:

Name of Researcher

Signature

Date