

# Digitala marknadsföringens påverkan på konsumenter och deras konsumentbeteenden

En studie om digitala kanalers påverkan på konsumentbeteende och varumärkesstärkande samt strategier för effektiv marknadsföring.

Av: Sofia Vukasinovic & Zepure Katcherian

Handledare: Erik Borg

Södertörns högskola | Institutionen för samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp

Företagsekonomi C med inriktning marknadsföring | Vårterminen 2024



**SÖDERTÖRNS HÖGSKOLA** | STOCKHOLM  
sh.se

## Förord

Vi vill först och främst rikta ett stort till till vår handledare Erik Borg, vars stöd genom hela forskningsprocessen har varit till stor hjälp. Vi vill också tacka klasskamrater och kollegor för den konstruktiva feedback och uppmuntran vi fått. Dessutom riktar vi ett särskilt tack till alla som deltagit i våra intervjuer då de givit oss nödvändig data och möjliggjort utförandet och resultatet av denna studie.

## Sammanfattning

Denna uppsats undersöker med hjälp av forskningsfrågan “Hur påverkar digital marknadsföring i sociala medier konsumenter och deras köpbeteenden?” genom att genomföra 10 semistrukturerade intervjuer med två åldersgrupper, där den yngre gruppen består av 5 personer i åldrarna 18-30 och den äldre av 5 personer i åldrarna 40+. Syftet är att genom teorier förstå och utforska skillnader och likheter i hur yngre och äldre konsumenter reagerar på digitala marknadsföringsstrategier och hur de påverkar deras köpbeslut. De centrala teorierna uppsatsen behandlar är Theory of Planned Behavior, Trust Based Marketing, Technology Acceptance Model och Social Influence Theory. Genom en induktiv ansats och semistrukturerade intervjuer kan vi vidare analysera data från både den yngre och äldre respondentgruppen. Med stöd från intervjuerna avslöjar uppsatsen mönster och trender i konsumenters uppfattningar, attityder och beteenden gentemot digital marknadsföring. Genom denna jämförande analys bidrar uppsatsen till en ökad förståelse för hur olika åldersgrupper konsumerar och reagerar på digitala marknadsföringsinsatser och vilken inverkan detta har på deras köpvanor. Analysen visade att konsumenters köpbeteenden påverkas av digital marknadsföring men också att det finns flera faktorer som har en inverkan på köpbeteendet hos konsumenter.

## Abstract

This thesis investigates the research question “How does digital marketing affect consumers and their purchasing behaviors?” by conducting 10 semi-structured interviews with two age groups: the younger group consisting of 5 individuals aged 18-30, and the older group consisting of 5 individuals aged 40 and above. The purpose is to understand and explore differences and similarities in how younger and older consumers react to digital marketing strategies and how these strategies influence their purchase decisions through the application of various theories. The central theories addressed in the thesis are the Theory of Planned Behavior, Trust Based Marketing, Technology Acceptance Model and the Social Influence Theory. Through an inductive approach and semi-structured interviews, we can further analyze data from both the younger and older respondent groups. Supported by the interviews, the thesis reveals patterns and trends in consumers perceptions, attitudes, and behaviors towards digital marketing. Through this comparative analysis, the thesis contributes to a greater understanding of how different age groups consume and respond to digital marketing efforts and the impact this has on their purchasing habits. The analysis showed that consumers' purchasing behaviors are influenced by digital marketing, but also that several factors affect consumers' purchasing behavior.

**Key words: Digital marketing, consumer behavior, effective marketing, online**

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Bakgrund</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Problemdiskussion</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3 Forskningsfråga</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4 Syfte</b> .....	<b>4</b>
<b>1.5 Avgränsning</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Teoretiskt ramverk</b> .....	<b>6</b>
<b>2.1 Theory of Planned Behaviour</b> .....	<b>6</b>
<b>2.2 Trust Based Marketing</b> .....	<b>7</b>
<b>2.3 Technology Acceptance Model</b> .....	<b>9</b>
<b>2.4 Social Influence Theory</b> .....	<b>10</b>
<b>2.5 Tidigare forskning</b> .....	<b>11</b>
<b>2.6 Teorisyntes</b> .....	<b>13</b>
<b>3. Metod</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1 Forskningsstrategi</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1.2 Semi-strukturerad intervju</b> .....	<b>14</b>
<b>3.1.3 Val av studieobjekt</b> .....	<b>15</b>
<b>3.1.4 Urval av respondenter</b> .....	<b>15</b>
<b>3.2 Metodtriangulering</b> .....	<b>16</b>
<b>3.3 Förfarande</b> .....	<b>17</b>
<b>3.3.1 Intervjuguide</b> .....	<b>17</b>
<b>3.4 Datainsamling</b> .....	<b>18</b>
<b>3.5 Dataanalys</b> .....	<b>18</b>
<b>3.6 Kvalitetskriterier</b> .....	<b>19</b>
<b>3.6.2 Överförbarhet</b> .....	<b>19</b>
<b>3.6.3 Pålitlighet</b> .....	<b>20</b>
<b>3.7 Etik</b> .....	<b>20</b>
<b>4. Empiri</b> .....	<b>22</b>
<b>4.1 Sammanställning av intervjuerna från den yngre gruppen (18-30)</b> .....	<b>22</b>
<b>4.1.2 Sammanställning av den äldre gruppen (40+ år)</b> .....	<b>25</b>
<b>4.2 Säkerhetsrisk av datainsamling</b> .....	<b>29</b>
<b>4.3.1 Framtida förväntningar och överväganden</b> .....	<b>30</b>
<b>4.3.2 Den yngre gruppen</b> .....	<b>30</b>
<b>4.3.3 Den äldre gruppen</b> .....	<b>32</b>
<b>4.4.1 Förtroende för företag</b> .....	<b>33</b>
<b>4.4.2 Yngre gruppen</b> .....	<b>34</b>
<b>4.4.3 Äldre gruppen</b> .....	<b>35</b>
<b>5. Analys</b> .....	<b>38</b>

<b>5.1 Sammanställning av den yngre gruppen (18-30 år)</b> .....	<b>38</b>
<b>5.1.1 Sammanställning av den äldre gruppen (40+år)</b> .....	<b>39</b>
<b>5.2 Fakta om köpbeteende och köpprocess</b> .....	<b>39</b>
<b>5.2.1 Kulturella faktorer</b> .....	<b>40</b>
<b>5.2.2 Sociala faktorer</b> .....	<b>40</b>
<b>5.2.3 Personliga faktorer</b> .....	<b>40</b>
<b>5.2.4 Psykologiska faktorer</b> .....	<b>41</b>
<b>5.2.5 Marketing mix in e-commerce</b> .....	<b>41</b>
<b>5.3 Säkerhetsrisk av datainsamling</b> .....	<b>41</b>
<b>5.4 Påverkan av konsumentbeteende</b> .....	<b>42</b>
<b>5.5.1 Framtida förväntningar och överväganden hos den yngre gruppen</b> .....	<b>44</b>
<b>6. Diskussion</b> .....	<b>45</b>
<b>6.1 Skillnaden mellan den yngre och den äldre gruppens köpbeteende</b> .....	<b>45</b>
<b>7.Slutsats</b> .....	<b>48</b>
<b>8. Kritik av eget arbete</b> .....	<b>50</b>
<b>8.1 Källkritik</b> .....	<b>50</b>
<b>8.2 Metodkritik</b> .....	<b>51</b>
<b>8.3 Teorikritik</b> .....	<b>51</b>
<b>9. Vidare forskning</b> .....	<b>52</b>

## Figurförteckning

<b>Figur 1</b> - Theory of Planned Behavior modellen.....	<b>s.5</b>
<b>Figur 2</b> - The Trust Model .....	<b>s.8</b>
<b>Figur 3</b> - Technology Acceptance Model .....	<b>s. 9</b>
<b>Tabell 1</b> - Ökningen av internetanvändare från år 2021-2023 .....	<b>s. 11</b>
<b>Tabell 2</b> - De medverkande respondenterna i studien i den yngre gruppen.....	<b>s. 15</b>
<b>Tabell 3</b> - De medverkande respondenterna i studien i den äldre gruppen.....	<b>s. 16</b>
<b>Bild 1</b> - Visar vad en besökare ser på en webbplats som frågar efter cookies.....	<b>s. 40</b>



# 1. Inledning

---

*I detta kapitel presenteras inledande bakgrund om den digitala marknadsföringen samt vad som kommer att undersökas och problemdiskussionen.*

---

Dagens marknadsföring skiljer sig från hur marknadsföringen var förut, den så kallade traditionella marknadsföringen. Idag är det allt mer vanligt med marknadsföring genom sociala och digitala medier, så kallat "social media marketing" där företag använder sig av sociala plattformar för att nå ut till sin riktade målgrupp för att på så sätt kunna stärka sitt varumärke och skapa en sorts kundlojalitet (Marc & Vecchia, 2021).

## 1.1 Bakgrund

Enligt Efendigolu (2016) är marknadsföring ett brett ämne som ständigt utvecklas. Detta betyder att marknadsföringen inte alltid sett likadan ut och inte alltid följt samma typ av normer och ramverk. Efter andra världskriget 1939-1945 förändrades allt drastiskt i världen, det blev en extremt svår ekonomisk situation runt om i världen. Många länder strävade efter att kunna återuppbygga sin ekonomi, flera företag var påverkade och under denna övergångsprocess kunde inte deras utbud överstiga konsumenternas behov. Produktionen var väldigt begränsad vilket ledde till att företag enbart kunde sälja en liten mängd av produkter, efter några år stabiliserades ekonomin i världen och företag började växa mer i marknaden. Den traditionella marknadsföringen växte fram mer, det är marknadsföring som bedrivs av traditionella medier som exempelvis i tidningar, TV, radio och på utomhustavlor. Befolkningen i samhället började se mer reklam under deras vardag, konsumenternas roll började växa fram mer, begreppet varumärke samt marknadsföring introducerades och företag var tvungna att ändra sin strategi och sätta kunden i fokus (ibid).

Den digitala marknadsföringen blir en väsentlig del för företag när det kommer till att synas och höras, då vi idag lever i ett informationssamhälle där reklam är svårundvikligt. Det har kommit en ny våg som fört med sig nya teknologier. Detta har lett till förändrade kulturella

normer. Den konstanta förändringen innebär därför att marknadschefer och företag i stort ständigt måste anpassa sig till omvärlden, dess marknad, konsumenter för att kunna skapa och genomföra marknadsstrategier på ett internationellt plan (Berthon, Pitt, Plangger & Shapiro, 2012).

Företag försöker ständigt anpassa sig efter marknadens förändringar och konsumenternas behov samt önskemål. En avgörande faktor för att kunna utveckla en effektiv internetmarknadsföring är att förstå konsumenter och deras konsumentbeteende. Företag använder sig ofta av olika typer av information för att på ett bra sätt kunna utforma sin marknadsföring och göra den så slagkraftig som möjligt. Ett sätt att göra detta på är genom att anpassa sina marknadsföringsmeddelanden. Genom att ha insikt i hur konsumenter online söker efter information, bedömer produkter och tar beslut om köp, kan marknadsförare skraddarsy sina marknadsföringsmeddelanden för att anpassa sig till sin målgrupp.

Personifiering är ett annat sätt. Genom att ha kännedom om hur konsumenter agerar online kan marknadsförare skapa en mer personlig online shoppingupplevelse, exempelvis genom att ge rekommendationer baserat på tidigare köp eller webbläsarhistorik. Detta kan leda till ökad kundnöjdhet och lojalitet. Det är av stor betydelse att som företag vara medvetna om hur viktigt det är att skapa förtroende i onlineköpsprocessen. Genom detta kan marknadsförare använda strategier för att bygga upp trovärdighet, öppenhet och säkerhetsåtgärder, vilket i sin tur stärker konsumenternas förtroende för själva företaget. Att optimera användarupplevelsen är viktigt då det kan leda till en högre konverteringsfrekvens och ökad kundnöjdhet. Detta kan göras med hjälp av insikter om konsumentbeteende, företag kan då exempelvis optimera samt anpassa webbplatsens faktorer som till exempel navigering, funktionalitet och design. Något som blivit alltmer centralt är riktad annonsering. Förståelse för konsumenters preferenser och deras beteende online gör att marknadsförare kan rikta annonseringsinsatserna för att på så sätt kunna nå rätt målgrupp med rätt budskap och vid rätt tidpunkt. Marknadsförare måste också kunna identifiera mönster som är relaterade till att behålla kunder och detta genom att analysera onlinekonsumentbeteende. Detta skapar en möjlighet för dem att implementera strategier som kan förbättra kundlojaliteten och behållningen (Constantinides, 2004).

## 1.2 Problemdiskussion

I dagens digitala era har konsumtionskulturen genomgått en omfattande förändring. Digital teknik har påverkat mänsklig aktivitet genom att förenkla konsumtionen i deras vardagsliv som exempelvis att de smidigt kan beställa mat hem från mobilen eller boka en läkartid via en app. Företag behöver dessutom snabbt integrera sig med den digitala utvecklingen som ständigt växer, om ett företag inte är i samma utvecklingstakt som den digitala tekniken riskerar de att hamna efter vilket eventuellt kan bidra till att de blir mer konkurrensutsatta (Schwertner 2017, s. 388).

Med den snabba tillväxten av digitala kanaler har konsumenternas beteende och även deras preferenser förändrats drastiskt. Det är viktigt för företag att vara medvetna om dessa förändringar för att kunna anpassa sina marknadsföringsstrategier till att stärka sitt varumärke. Den viktiga aspekten i denna studie är att undersöka hur digitala kanaler påverkar konsumenternas beteende, genom att analysera hur konsumenter interagerar med olika digitala plattformar samt hur de tar emot information och påverkas av reklam. Utifrån detta kan företag få en bättre insikt i deras köpbeteende och köpprocess, vilket hjälper företag att skapa mer effektiva marknadsföringsstrategier. Med den ökade konkurrensen online är det viktigt att skapa en stark varumärkesidentitet som sticker ut och engagerar sig till konsumenterna (Chaffey, D & Ellis-Chadwick, F, *Digital Marketing*, 2019).

Fokuset i denna uppsats är utifrån konsumenternas perspektiv, hur de upplever digital marknadsföring och hur detta påverkar deras köpbeslut. Det är viktigt för företagen att hålla kvar ett intresse hos konsumenterna samt för konsumenterna att känna sig bekväma till att konsumera från företaget. Den digitala marknadsföringen är en viktig aspekt för konsumenterna då det visar varför en produkt eller tjänst är värd att konsumera (ibid).

Det som skiljer denna studie från andra liknande forskningar är att vi utgår från två olika åldersgrupper där den ena gruppen är mellan åldrarna 18-30 och den andra åldersgruppen är över 40 år. Utifrån dessa två grupper ger detta olika perspektiv kring samma ämne om digital marknadsföring vilket i sin tur ger en fördjupad förståelse kring de olika konsumentbeteenden baserat på åldern.

Sammanfattningsvis är problemet den digitala marknadsföringens effekt på olika åldersgrupper samt den kontinuerliga digitaliseringen. Detta blir ett problem för företag och marknadsförare då de konstant måste beakta dessa förändringar för att kunna effektivisera sin

marknadsföring i så stor utsträckning som möjligt, samtidigt som den ska nå ut till konsumenter i olika åldersgrupper. Vi vet att digital marknadsföring har blivit en alltmer vanlig marknadsföringsstrategi, men vi vet inte hur den påverkar personerna marknadsföringen når och detta blir forskningsgapet. Dessutom kan man aldrig med säkerhet veta hur marknadsföringen kommer påverka konsumenter i olika åldrar och det är detta vi försöker ta reda på med hjälp av studien.

## 1.3 Forskningsfråga

- Hur påverkar digital marknadsföring i sociala medier konsumenter och deras köpbeteenden?

## 1.4 Syfte

Syftet med denna uppsats är att skapa en fördjupad förståelse för hur den digitala marknadsföringen påverkar konsumenter och deras beteenden. Studien syftar till att undersöka skillnaden mellan yngre och äldre konsumenters köpbeteende vad gäller digital marknadsföring.

## 1.5 Avgränsning

Ämnet vi valt att undersöka är mycket brett, vilket innebär att någon typ av avgränsning måste göras. Undersökningen kommer därför enbart att rikta sig till två specifika målgrupper. Det handlar om konsumenter i åldersgruppen (18-30) och konsumenter som är i åldersgruppen (40+). Det finns även en geografisk avgränsning i undersökningen då respondenterna som utfört intervjuerna har varit från Stockholmsområdet då det är denna plats forskarna befinner sig i. Studien har dessutom valt att begränsa sig till digital marknadsföring enbart i sociala medier, istället för att undersöka marknadsföring i sin helhet. Det betyder att undersökningen inte fokuserar på att analysera effekten av marknadsföring via exempelvis hemsidor, e-post, sökmotorer eller traditionell marknadsföring. Även fast vi valt att studiens fokus ska begränsas till digital marknadsföring genom sociala medier har

hemsidor i viss utsträckning tagits upp då det förekommit i intervjuerna och i respondenternas svar. Av denna anledning nämns även digital marknadsföring genom hemsidor till viss del i denna studie.

## 2. Teoretiskt ramverk

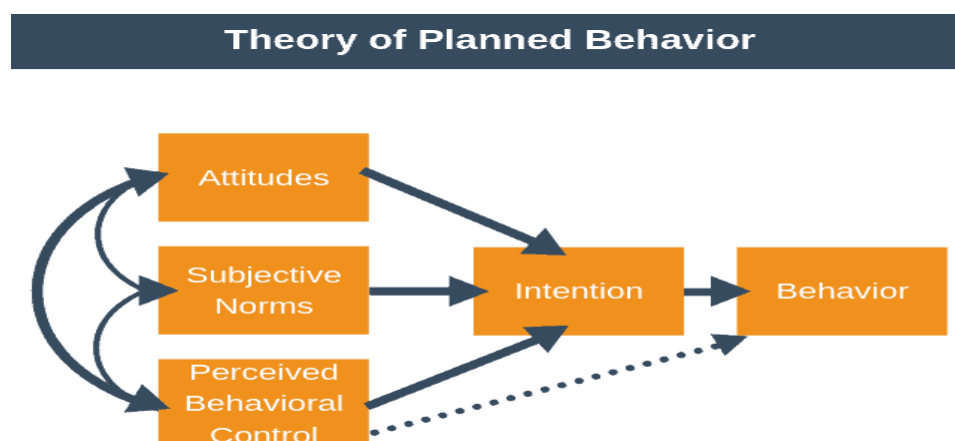
---

*I detta kapitel presenteras tidigare teorier och forskning kring faktorer som kan bidra till och påverka konsumenters köpbeteende, och som även undersöks i denna studie.*

---

### 2.1 Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour är en teori som handlar om människors beteende. Teorin riktar om forskningens fokus mot individer, vilket är i linje med den efterföljande praxisen inom social marknadsföring och är en av de mest frekvent använda teorierna inom området (Lefebvre, 2001). Theory of Planned Behaviour innehåller komponenter där fyra konstruktioner beskrivs utifrån Ajzen (2011). Den första avser uppfattningar på attityder gentemot olika beteenden som gynnsamma eller ogynnsamma. Den andra avser engagemang i beteende utifrån det sociala trycket. Det tredje avser resurser på beteenden, så kallat perceived behavioural control (PBC) vilket tyder på förekomsten av ett visst beteende samt genomförbarheten på beteendet. Slutligen avser den sista konstruktionen människors engagemang på en viss typ av beteende och förekomsten av samma typ av beteende (David & Rundle-Thiele, 2018).



Figur 1. Theory of Planned Behavior modellen.

Miller, M. 2020

Enligt denna teori bestäms det mänskliga beteendet utifrån själva avsikten med ett visst beteende. Detta innebär att beteenden, teoretiskt sätt, kan förutsägas utifrån avsikten. Detta stämmer dock endast under förutsättning att två villkor uppfylls (Manstead & Parker, 1995). Det första villkoret är att både beteende och beteendeavsikt måste mätas med samma grad av specificitet vad gäller målet, handlingen, tidsramen och sammanhanger för beteendet i fråga. Det andra villkoret är att det bör finnas små möjligheter för avsikten av beteendet att förändras mellan bedömningen av en avsikt med ett beteende och den efterföljande beteendemätningen (ibid). Det innebär att tidsintervallet mellan de två mätningarna bör hållas till ett minimum för att kunna möjliggöra förutsägelser. Å andra sidan bestäms avsikt gemensamt av individens utvärderingar av konsekvenserna av att utföra beteendet, av personens uppfattningar om de normativa påtryckningarna att utföra beteende samt av den grad av kontroll som individen upplever att den har över att utförandet av beteendet ska ske på ett framgångsrikt sätt. Dessa tre bestämmande faktorer för avsikten av ett beteende kallas för attityd till beteendet, den subjektiva normen och den uppfattade beteendekontrollen (ibid).

## 2.2 Trust Based Marketing

Inom den digitala marknadsföringen där företag använder sig av sociala plattformar och internet för att nå ut till konsumenter blir det viktigt att skapa en sorts tillit till konsumenten. Det blir av stor vikt att få kunden att känna sig bekväm och få individer att lita på en som varumärke (Urban, Sultan & Qualls, 1998). En stor del av den marknadsföring som ofta klassas som bäst görs baserat på relationer som är förtroendefulla mellan konsumenter och leverantörer. Ett tydligt exempel på detta är banksektorn. Kunder som är förmögna betjänas av något man kallar för en "personlig bankman". Denna personliga bankman förstår sig på deras behov och kan därför representera dem inom världen av finansiella beslut. På detta sätt bygger man långsiktiga relationer som är förtroendefulla, genom ett kontinuerligt servicearbete som är av hög kvalitet. Inom industriell försäljning används konsultativa problemlösningsmetoder av de bästa säljarna, och dessa är baserade på förståelse för kundens behov (ibid). Målet är att arbeta för att lösa problemen i en atmosfär som skapas av förtroende och tillit. All marknadsföring bör ske på detta sätt. Dock finns det problem som existerar. Ett problem är att goda konsultiva försäljningsfärdigheter är sällsynta. Ett annat problem med detta tillvägagångssätt är att det oftast är extremt dyrt. Kostnadsmissigt kan det oftast motiveras för de kunder med över en miljon dollar i investeringskapital, då

privatbanker lägger ned mycket tid med sina kunder och måste i och med detta vara välavlönad men också välutbildade (ibid). Ifall webben kan utnyttjas på ett sätt som möjliggör denna typ av förtroendebaserad marknadsföringsprocess genom användning av virtuella rådgivare så kan kostnaderna sänkas och kunder kan få bättre beslutsstöd. Marknadsförings-produktiviteten hade kunnat öka och kunderna hade kunnat bli bättre betjänade. Tillit bör byggas upp inom tre områden, och dessa är internet och specifika webbplatser, expertrådgivning och information, samt leverans, fullföljande och service. Internetförtroende är starkt kopplat till integritet och säkerhet (ibid). Enligt Hoffman, Donna, Novak & Peralta (1997) förväntar sig kunder att utbytet på internet grundar sig på ett socialt kontrakt byggt på samarbete och förtroende. Om kunder inte litar på att deras personuppgifter kommer att hållas privata och att betalningen är säker och utförs endast med lämplig auktorisation, kommer de att avstå från att använda internet. Detta kan innebära att webbplatser behöver tydligt tillstånd från kunderna (genom "opt-in"-system) innan de samlar in deras datorplats och ID och personuppgifter. Efter att ett förtroende för webbplatsen har etablerats bör korrekt och fullständig information göras tillgänglig genom antingen en direkt sökfunktion eller genom en rådgivare. Rådgivaren bör kunna skapa empati med kunden och bygga förtroende för sina rekommendationer. Detta innebär att förstå hur rekommendationen tas fram och att backa upp den med en god analys och logik. Slutligen måste systemet uppfylla förväntningarna på förtroende genom högkvalitativ leverans och service, så att kunden kan förlita sig på rådgivarens rekommendationer. Att tjäna förtroende är en utmaning och det är lätt att förlora det genom att inte leva upp till förväntningarna (Urban, Sultan & Qualls, 1998).

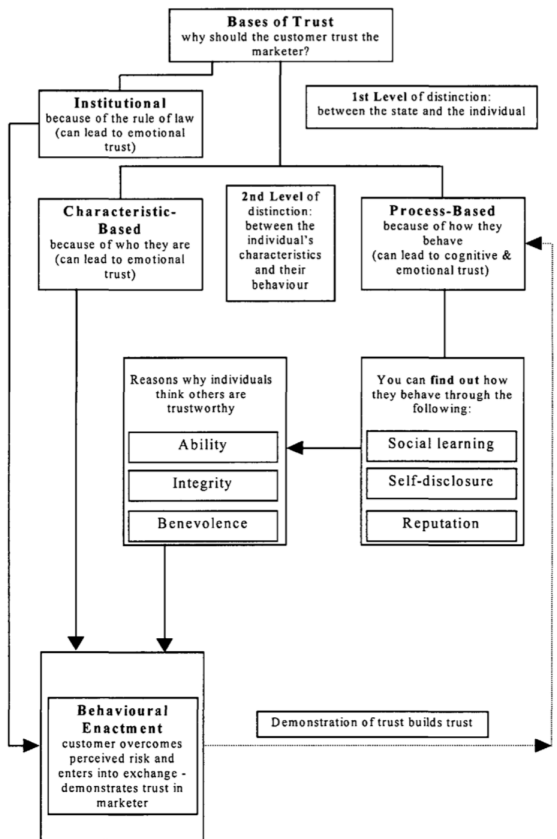


Figure 1. The Trust Model

Figur 2. *The Trust Model.*

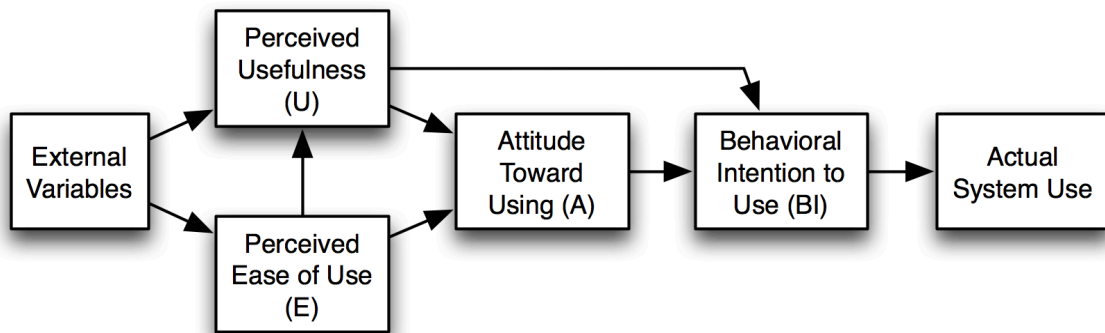
Haider, A. & Birley, S. s. 752

## 2.3 Technology Acceptance Model

The Technology Acceptance Model (TAM) är en modell som har haft en bred tillämpning. Den har testats i ett flertal studier för att kunna förutspå och analysera intentionen och beteendet hos kunder online (Mathew & Soliman, 2020).

TAM föreslår att när användare presenteras med en ny teknologi, påverkar olika variabler beslutet om och hur de kommer att använda den. Det finns två kausala samband som påverkar detta beslut och dessa är upplevd användbarhet och upplevd användarvänlighet hos den relevanta teknologin. Upplevd användbarhet förklarar användarens uppfattning om i vilken utsträckning teknologin kommer att förbättra individens arbetsprestanda och upplevd användarvänlighet relaterar till användarens uppfattning om den ansträngning som krävs för

att använda systemet eller i vilken utsträckning användaren tror att användning av en viss teknologi kommer att vara ansträngningslös. Modellen förklarar de faktorer som påverkar acceptansen av dator-teknologi genom att visa hur externa faktorer påverkar interna övertygelser, intentioner och attityder (Nistor, 2019).



Figur 3. *Technology Acceptance Model (TAM)*.

Khera, O. 2010

## 2.4 Social Influence Theory

Social Influence Theory hänvisar inom marknadsföringen till konceptet att individers beteenden och beslut påverkas av handlingar, rekommendationer och åsikter från andra inom den sociala miljön de tillhör och befinner sig i. Denna teori föreslår att människor inte enbart påverkas av sina egna preferenser och utvärderingar utan också betydligt påverkas av den sociala kontext i vilken de verkar. Social Influence Theory spelar en stor och avgörande roll i marknadssammanhang. Detta för att kunna förstå konsumenternas beteende och beslutsprocesser. Genom detta kan marknadsförare utnyttja den sociala påverkan för att på så sätt kunna forma uppfattningar, attityder och köpbeslut hos konsumenterna. Detta kan göras genom olika typer av strategier. En av dessa är Word-of-Mouth marketing. Detta handlar om att uppmuntra kunder att sprida sina erfarenheter, givetvis helst positiva, till andra konsumenter. Detta skulle därigenom kunna påverka och skapa potentiella köpare för företag. En annan strategi är Influencer Marketing. Online Influencer Marketing är en strategi där ett företag väljer och motiverar influencers de väljer att samarbeta med att engagera sina följare på sociala medier i ett försök att dra nytta av dessa influencers unika resurser för att främja

företagets erbjudanden. Det övergripande målet är att förbättra företagets prestanda. När varumärken ger mer och mer makt åt online influencers att presentera och marknadsföra sina produkter, har influencers framträtt som ett globalt fenomen och en integrerad komponent i varumärkens marknadsföringsstrategier (Leung, Lu & Palmatier, 2022). Denna strategi handlar om att samarbeta med individer som anses vara socialt trendiga och som har en stark social följarskara. Dessa individer anses ha en trovärdighet inom specifika nischer och områden och på detta sätt kan man främja produkter eller tjänster till deras publik. Företag kan också använda sig av och utnyttja sociala medier för deras marknadsföring, och detta har idag blivit en alltmer vanlig strategi. Marknadsförare skapar engagerande innehåll och underlättar sociala interaktioner som påverkar uppfattningarna och besluten hos konsumenterna på marknaden. Kraften som The Social Influence Theory har blivit därför ytterst viktigt för företag att förstå sig på då det hjälper dem att skapa en förståelse för sina kunder samtidigt som det kan hjälpa med att effektivisera sin marknadsföring samt bygga sin varumärkeslojalitet (Rosen & Olshavsky, 1987).

## 2.5 Tidigare forskning

Vår värld har under de senaste decennierna bevitnat enorma framsteg inom kommunikation. Detta på grund av den snabba och intensiva spridningen av teknologi och information via internet genom olika digitala medier som till exempel smartphones, sociala medier och den så kallade elektroniska “word of mouth” reklamen (Al-Marroof & Al-Emran, 2018). Digitala kommunikationskanaler har blivit en del av människors vardagsliv då det används av konsumenter vid exempelvis sökningar om produktinformation och tjänster (Stephen, 2016). I Sverige använder nästan alla sig av internet, och antalet internetanvändare över 16 år ökar för varje år som går. År 2023 var det 96 procent av befolkningen i Sverige (16+) som använde sig av internet, vilket motsvarade en ökning på 1,2 procentenheter från år 2021 (Internetstiftelsen, 2023).

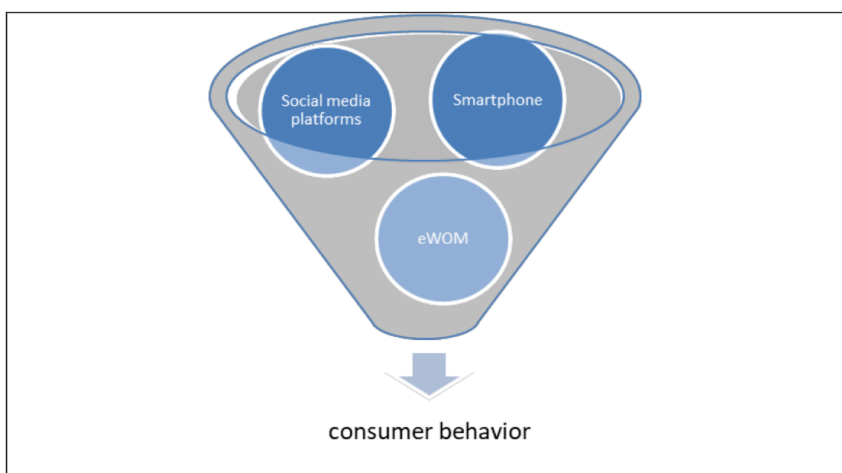
<b>Befolkning 16+ år</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
Andel internetanvändare	94,28%	94,41%	95,62%

Andel icke-användare	5,72%	5,59%	4,38%
----------------------	-------	-------	-------

Tabell 1. *Ökningen av internetanvändare från år 2021-2023.*

Internetstiftelsen. 2023

Digital marknadsföring är en typ av produkt eller tjänst som tar hjälp och använder sig av digitala kanaler för att nå konsumenter på marknaden (Ghazie & Dolah, 2018). Målet är att gynna och stimulera varumärken genom digitala medier i olika former. Många företag använder sig av exempelvis sociala medier som digital plattform och marknadsföringsverktyg för att på så sätt hjälpa och stärka varumärket. Detta genom att från konsumenterna få feedback för att därigenom kunna fastställa vilken typ av medieplattform som passar de bäst (ibid). Författarna Ghazie & Dolah (2018) citerar i sin artikel VD:n för Jeffbullas.com, Jeff Bullas, där han säger att *“brand marketing empowerment enabled by technology”*. Med andra ord menar han att massmedier och reklambyråer dominerat reklam i över 50 år. Enligt honom kommer detta att förändras i och med att marknadsteknologin ständigt utvecklas och möjliggör för varumärken och företag att på ett bättre sätt kunna kontrollera sitt eget innehåll, marknadsföringen och varumärkes medvetenheten (ibid).



Figur 5. *Effekten av digital marknadsföring på konsumentbeteende.*

Alghizzawi, M. 2019 s. 25.

## 2.6 Teorisyntes

Theory of Planned Behavior blir intressant för denna studie då den fokuserar på konsumenters beteenden. Teorin ger en djupare inblick och förståelse för hur attityder hos människor påverkar deras val, därför blir detta relevant för att förstå sig på hur konsumenterna resonerar och tänker. Teorin antar att beteendet hos människor påverkas av tre huvudsakliga komponenter och dessa är attityder, subjektiva normer samt beteendekontroll. Tillämpningen av denna teori ger forskare en mer helhetlig bild av faktorerna som kan påverka beslutsprocessen hos konsumenter.

När man talar om det relativt nya fenomenet digital marknadsföring blir tilliten till företag på internet en stor del för konsumenter. Som Hoffman et al. (1997) skriver så förväntar sig kunder online ett slags förtroende som fungerar som ett socialt kontrakt. I studien undersöker vi hur respondenterna tänker kring förtroende online och hur detta i sin tur kan påverka deras köpbeteende, därav blir teorin kring "Trust Based Marketing" relevant. Teorin fokuserar på att bygga långsiktiga relationer med konsumenterna, detta sker genom att prioritera ärlighet och förtroende. Genom att tillämpa denna teori kan både forskare och marknadsförare lättare identifiera de faktorer som blir avgörande för att konsumenter ska känna förtroende online. Modellen bidrar till en bredare uppfattning kring hur företag tänker när det kommer till att skapa förtroende mellan varumärket eller företaget och dess kunder.

En annan aspekt vi valt att undersöka handlar om hur det sociala påverkar konsumenter, därför blir Social Influence Theory en viktig komponent och teori i undersökningen. Utöver att bara förstå sig på konsumenter behöver även företag förstå sig på denna teori och hur den fungerar då de genom detta kan, som Rosen & Olshavsky (1987) skriver, effektivisera sin marknadsföring och därigenom bygga upp samt stärka sitt varumärke. Det handlar om att identifiera och utnyttja de sociala influenser som har en påverkan på konsumenternas beslut. Det kan handla om allt från personliga rekommendationer från familj och vänner till påverkan från sociala medier och offentliga personer.

I och med utvecklingen och ökningen av digital marknadsföring blir det viktigt att förstå sig på teknologi. Teorin Technology Acceptance Model blir därför väsentlig då den ger förståelse för hur teknologin accepteras. Då den digitala marknadsföringen blivit alltmer populär blir det viktigt att som företag undersöka och förstå sig på konsumenters attityd gentemot teknologin så att man på smidigast möjliga sätt kan skapa en effektiv marknadsföring.

## 3. Metod

---

*I detta avsnitt presenteras studiens tillvägagångssätt och val av forskningsmetod för att undersöka forskningsfrågorna där studiens metod utgår från semi-strukturerad intervju*

---

### 3.1 Forskningsstrategi

Valet av metod i en studie bör anpassas efter vilken metod som mest effektivt och på bästa sätt svarar på den specificerade forskningsfrågan. Detta med hänsyn till både tids- och resursbegränsningar (Patel & Davidson, 2011 s. 101). Denna studie följer en induktiv forskningsansats där resultat och observationer kopplas till teori (Bryman & Bell, 2017). En kvantitativ metod innebär att man samlar in och bearbetar data som är numerisk. Denna metod syftar vanligtvis till att göra en observation på ett stort antal händelser (ibid). Ett kvalitativt tillvägagångssätt kan hjälpa en att skapa en djupare förståelse kring ett visst ämne, istället för att "mäta" ämnet (Rienecker & Jörgensen, 2014). Metoden som blir mest lämplig för denna typ av undersökning och uppsats är därför en kvalitativ metod. Givetvis kan man också samla in någon typ av data för att visa hur detta fenomen påverkat företags resultat och kunder exempelvis. Forskningsstrategin som har använts är av kvalitativ natur, vilket har resulterat i en begränsad mängd insamlat material jämfört med en kvantitativ metod. Trots detta möjliggör den kvalitativa ansatsen djupgående analyser och ger möjlighet till mer ingående insikter (ibid). Målet för forskarna i denna studie är att skapa en förståelse för konsumenter och deras beteende online samt hur företag kan stärka sitt varumärke och utifrån detta skapa rätt marknadsföringsstrategier som håller på lång sikt.

#### 3.1.2 Semi-strukturerad intervju

I denna studie genomfördes semi-strukturerade intervjuer med 10 personer i åldersgruppen 18-30 och 40+. En semi-strukturerad intervju är en intervjuform som kombinerar både fördefinierade frågor samt även möjligheten att ställa följdfrågor som utforskar ämnet marknadsföring djupare. Detta är en kvalitativ forskningsmetod (Bryman & Bell, 2017), och

det ger en viss flexibilitet för intervjuaren att anpassa frågorna samt att kunna följa de svar från respondenten som var intressanta.

Intervjun bestod av 8 öppna och slutna frågor som även gav möjlighet till fördjupade diskussioner (se bilaga 1) samt en förståelse för syftet med hjälp av det teoretiska ramverket. Detta hjälpte forskarna att nå en djupare förståelse utifrån ett konsumentperspektiv inom köpperspektiv och integritetsperspektiv.

### 3.1.3 Val av studieobjekt

I denna studie har sociala medier valts ut som fokusområde framför exempelvis e-post. Sociala medier är där konsumenter spenderar en betydande del av sin tid vilket ger en större påverkan på deras uppfattning samt beteende om varumärken. Sociala medier erbjuder dessutom en möjlighet för både konsumenter och företag att lättare interagera med varandra samt bygga ett starkare engagemang som e-post inte erbjuder (Albinsson & Suskin, 2024). Sociala medier erbjuder en mer realtidsbaserad plattform, detta underlättar för företag att snabbt anpassa sig till nya trender till att fånga upp intresse hos potentiella nya kunder. Denna flexibilitet går i linje med den snabba digitala utvecklingen (ibid). Sammanfattningsvis har sociala medier valts ut som fokusområde då de erbjuder unika möjligheter till att studera konsumentbeteende, konsumenternas preferenser samt bygga upp ett kundbehov.

### 3.1.4 Urval av respondenter

Studiens urval av respondenter utgick från ett bekvämlighetsurval för val av intervjupersoner. Bekvämlighetsurval syftar på att nå respondenter som har en koppling till vårt valda ämne på ett enkelt sätt (Bryman & Bell, 2017). Urvalet av intervjupersonerna som svarat utifrån konsumentperspektiv valdes utifrån vår omgivning. Respondenterna består av både män och kvinnor som bor i Stockholm, men dessa delas sedan in i två åldersgrupper som bor i Stockholmsområdet, där den ena gruppen är mellan 18-30 år och den andra gruppen är åldrarna 40+. Målet med att intervjua två olika målgrupper var att ta del av och undersöka hur dagens konsumenter påverkas av digital marknadsföring och ifall det skiljer sig beroende på vilken ålder man är i.

<b>Namn (Yngre gruppen)</b>	<b>Ålder</b>	<b>Huvudsysselsättning</b>	<b>Kön</b>	<b>Intervjutid</b>
Respondent 1	18 år	Studerande	Kvinna	60 min
Respondent 2	29 år	Lagerjobb	Man	63 min
Respondent 3	21 år	Studerande	Kvinna	60 min
Respondent 4	24 år	Skatteverket	Kvinna	65 min
Respondent 5	19 år	Studerande	Kvinna	60 min

*Tabell 2. De medverkande respondenterna för studien för den yngre gruppen.*

<b>Namn (Äldre gruppen)</b>	<b>Ålder</b>	<b>Huvudsysselsättning</b>	<b>Kön</b>	<b>Intervjutid</b>
Respondent 1	65 år	Pensionär	Man	62 min
Respondent 2	42 år	Restaurangchef	Kvinna	60 min
Respondent 3	58 år	Florist	Kvinna	65 min
Respondent 4	62 år	Bank	Man	60 min
Respondent 5	67 år	Pensionär	Man	63 min

*Tabell 3. De medverkande respondenterna för studien för den äldre gruppen*

## 3.2 Metodtriangulering

Metodtriangulering är en forskningsteknik som innebär att man använder flera olika metoder för att undersöka en studie. Med hjälp av denna forskningsteknik kan man få en mer heltäckande samt pålitlig bild av det som ska undersökas, (Bryman & Bell, 2017) skriver i sin bok om metodtriangulering. I denna studie analyseras teori för att kunna förstå sig på ämnet som ska undersökas. Detta kombineras med semistrukturerade intervjuer som är av kvalitativt inslag för att kunna jämföra och observera skillnader mellan de två olika målgrupperna vi valt

att rikta oss till. Med hjälp av metodtriangulering stärks studiens validitet, om studiens forskningsmetod enbart bestod av semistrukturerade intervjuer skulle studien vara bristfällig eftersom respondenternas svar kan skilja sig från hur de egentligen agerar i verklighet vilket kan ge missvisande resultat. Om studiens forskningsmetod enbart bestod av analys av teorier för datainsamling skulle även det ge ett missvisande resultat eftersom om fel data har samlats in ger det fel resultat och kan skilja sig från hur en konsument egentligen agerar under en köpprocess (ibid).

### 3.3 Förfarande

Intervjuerna utfördes till största del i verkligheten, det vill säga att forskarna och respondenterna hade ett fysiskt möte. Båda forskarna var närvarande under intervjuerna och de spelades även in med respondenternas samtycke. De respondenter som inte hade möjlighet för en intervju i verkligheten, inom tidsramen för forskarna fick göra en intervju över telefonen istället. Det gick till på samma sätt som med respondenterna som utförde intervjun i verkligheten, men skillnaden var att det var över telefonen. Med samtycke från respondenterna spelades även dessa intervjuer in så forskarna på ett simpelt och smidigt sätt kunde gå tillbaka och verifiera samt gå informationen ett flertal gånger.

#### 3.3.1 Intervjuguide

Frågorna som ställdes till respondenterna och som formade intervjuguiden (se bilaga 1) utformades utifrån forskningsfrågan för denna studie. Effektiva frågor skapas genom olika element, och detta för att på bästa sätt kunna få maximal data från intervjuerna (Turner, 2010). Frågorna bör vara formulerade på ett öppet sätt där respondenterna själva får välja termer när de svarar på frågorna. Intervjufrågorna bör även vara så neutrala som möjligt, och detta för att undvika formuleringar som möjligtvis skulle kunna påverka respondenternas svar. Utöver detta bör frågorna ställas en i taget och dessutom vara tydligt formulerade (ibid).

Intervjuerna forskarna höll inleddes med att respondenterna fick presentera sig och berätta lite om sig själva. Forskarna fortsatte med att fråga om respondenternas användning av sociala medier och plattformar. Vidare undersöktes och ställdes frågor kring respondentens beteende online, bl.a ifall de gjort ett köp på internet. Intervjun bestod av både bestämda,

fasta frågor men även frågor som var öppna för diskussion. Anledningen till detta var att forskarna var ute efter respondenternas synpunkter och reflektioner kring ämnet.

Frågor kring respondenternas upplevelser och attityder gentemot digital marknadsföring ställdes också med avsikt att förstå sig på hur detta kan påverka deras köpbeteenden men även koppla detta till relevanta teorier för att se ifall de stämmer.

### 3.4 Datainsamling

Alla intervjuer som genomfördes spelades in på en app som heter "röstmemon" där respondenternas svar lagrades in och därefter transkriberades deras svar i denna uppsats. Den yngre gruppen (18-30 år) intervjuades på plats i ett cafe eller hemma hos de, medan respondenterna i den äldre gruppen (40+) var svårare att träffa så då genomfördes intervjuerna via telefon samtal där en av oss ställer intervjufrågor samtidigt som den andra spelar in samtalet på sin telefon i appen "röstmemon" till att samla in all data. Därefter lyssnar vi igenom alla ljudfiler efter de genomförda intervjuerna så att ljudet är tydligt under hela intervjun.

### 3.5 Dataanalys

Syftet med de semistrukturerade intervjuerna var att undersöka den underliggande grunden till hur den digitala marknadsföringen påverkar konsumenter och deras köpbeteende.

Forskarna använde sig av en kodningsmetod för att analysera intervjudatan där de systematiskt identifiera och kategorisera de viktiga teman och begrepp. Enligt Fejes (2009, s. 37) delas denna process i olika steg som innefattar följande steg:

1. Initial kodning: Varje intervju som genomfördes transkriberades och genomlästes noggrant, under denna genomläsning identifierades nyckelord som var relevanta för forskningsfrågan. Dessa nyckelord kodades initialt för att få en översikt.
2. Axial kodning: Efter den initiala kodningen grupperades de identifierade koderna i bredare begrepp. Detta steg innebär att vi analyserade relationerna mellan olika koder och hur de kan samlas under gemensamma begrepp. Exempelvis koder som "sociala medieplattformer".

3. Selektiv kodning: Den sista fasen av kodningen är selektiv kodning och i denna kodning identifierade vi huvudkategorier som kunde representera de övergripande teman som framkommit från datan. Dessa kategorier bildades genom att kombinera flera relaterade begrepp som exempelvis begreppen som rör "digital interaktion" och "konsumentrespons" kunde samlas under huvudkategorin "konsumentbeteende i sociala medieplattformar".

Genom denna systematiska kodningsprocess kunde vi bygga upp en strukturerad dataanalys av hur digital marknadsföring påverkar konsumenter. De identifierade kategorierna ger en djupare insikt i de olika aspekterna av konsumenternas personliga upplevelser och beteenden i relation till den digitala marknadsföringen.

## 3.6 Kvalitetskriterier

### 3.6.1 Tillförlitlighet

En respondentvalidering som ger en högre tillförlitlighet är enligt Lincoln och Guba (1985) att efter intervjuerna bekräfta, genom att exempelvis skicka transkriberingen till respondenterna, att det som sagts har uppfattats korrekt av forskarna. En respondentvalidering har gjorts i denna studie Detta gör att respondenterna har möjlighet att rätta något som kanske missuppfattats av forskarna.

### 3.6.2 Överförbarhet

Resultatet från de intervjuer som utfördes av forskarna kan i viss utsträckning förväntas vara överförbara då området vi valt att undersöka är brett, det är inte specificerat till någon specifik bransch. Med detta sagt betyder det dock inte att man kommer att få samma resultat ifall man utför intervjuerna igen med andra respondenter med tanke på att den digitala marknadsföringen är ett relativt nytt fenomen som ständigt utvecklas och förbättras. Dessutom utvecklas även teknologin och allt fler introduceras till "onlinevärlden".

### 3.6.3 Pålitlighet

Syftet med metodavsnittet är att ge läsaren en inblick i självaste processen och tillvägagångssättet för undersökning. Anledningen till detta är att man vill ha så hög pålitlighet som möjligt. Stegen beskrivs med noggrannhet för att kunna generera en transparens och förståelse för läsaren.

### 3.6.4 Konfirmering

Kriteriet för konfirmering uppfylls genom att ha en kontroll över sina egna värderingar (Bryman & Bell). Detta innebär att resultatet av forskningen inte ska påverkas av personliga värderingar hos forskarna, vilket inte har gjorts i denna studie och därför anser forskarna att studien uppfyller kriteriet om konfirmering.

### 3.6.5 Rättvis bild

Bryman & Bell (2017) menar att en studie av kvalitativt slag bör uppfylla vissa kriterier för att kunna uppnå äkthet. Första kriteriet handlar om att den undersökning som utförts ska ge en rättvis bild av de deltagande respondenternas åsikter och tankar. Forskarna har genom respondentvalidering och transkriberingar av intervjuerna försökt uppnå äkthetskriteriet rättvis bild på bästa sätt. Genom att göra detta kunde respondenterna intyga om att den information som samlats in stämmer och detta ökar därmed äktheten i studien.

## 3.7 Etik

Val av forskningsmetod samt resultaten i denna studie har genom undersökningen presenterats med klarhet och tydlighet samtidigt som forskarna haft kritisk tänkande och självreflektion. De respondenter som tagit del av undersökningen hade frivillighet att delta och de fick presenterat information kring undersökningens och intervjuens syfte. Dessutom valdes de neutralt vilket betyder att inga fördomar fanns från forskarnas sida, utan respondenterna valdes utifrån geografiskt läge samt ålder. Namn på deltagarna är anonyma, den enda informationen som framförs är deras ålder då undersökningen har två åldersgrupper. All empiri som samlats in av forskarna kommer endast tillämpas för denna undersökning och

uppsats. Dessutom har forskarna försökt förhålla sig till de fyra etiska forskningskraven som är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet (Vetenskapsrådet, 2002). Informationskravet handlar om att de som tar del av undersökningen, ska av forskarna, informeras om syftet med den aktuella forskningsuppgiften (ibid). Samtyckeskravet innebär att deltagarna har rätt att själva bestämma ifall de vill medverka i undersökningen och konfidentialitetskravet handlar om att ingen obehörig ska kunna ta del av personuppgifter till de deltagande (ibid). Det sista kravet är nyttjandekravet och det innebär att de uppgifter som samlats in av forskarna endast får användas forskningens ändamål (ibid). Forskarna har även beaktat dataskyddsdirektivet GDPR (General Data Protection Regulation) i denna studie. GDPR handlar om all behandling av personuppgifter (Voigt & von dem Bussche, 2017). Deltagarna i de intervjuer som utförts i denna studie har gjorts medvetna om att deras personuppgifter och data endast kommer att användas för just denna studie och inte delas till någon annan. Dessutom är alla deltagarna anonyma, det enda som framgår är åldrarna för respektive respondent, men detta är något som alla medverkande var medvetna om då forskarna i början förklarade att åldrarna kommer finnas med då studien undersöker skillnaden mellan just olika åldersgrupper.

## 4. Empiri

---

*I detta kapitel presenteras resultatet av de genomförda intervjuerna från respondenterna*

---

### 4.1 Sammanställning av intervjuerna från den yngre gruppen (18-30)

Detta är hur respondenten resonerade samt besvarade frågan om hur digital marknadsföring påverkar respondenternas köpbeteende.

- *“Jag är väldigt insatt i Bianca Ingrossos stil och kollektion, jag tycker att hon alltid klär sig snyggt och stylar sig bra. Jag har följt henne på instagram och tiktok i flera år, utan att tänka på det så köper jag oftast det hon lägger ut och tänker inte så mycket att det är ju reklam hon gör. Men jag skulle säga att instagram och tiktok påverkar mitt köpbeteende mest då det är bara ett klick ifrån för hon brukar lägga ut länkar som man kan trycka på och komma direkt till webbsidan till att sedan genomföra köpet. Vilket är så det går till när jag köper det hon marknadsför”* - Respondent 3, (21 år).

Enligt respondentens svar påverkar hennes köpbeslut främst av hennes favorit influencer Bianca Ingrosso, hon ser ett inlägg på Instagram som har en direkt länk till det företag som marknadsför och det är där hon genomför sitt köp via annonsen. En faktor som påverkar ett köpbeslut är personlighet och självbild en individ har på sig själv, konsumenten försöker matcha sin personlighet och självbild med ett varumärke som speglar individen vilket även bygger upp personens självkänsla (Kotler, 2008).

Detta är svaren från varje respondent till frågan om de har gjort ett köp via en annons de har sett på sociala medier.

- *“Ja, jag har gjort flera köp genom annonser som jag har sett på TikTok, speciellt smink och kläder men det är inte så ofta jag gör det.” - Svar från Respondent 1, (18 år).*

Respondent 1 som är 18 år har gjort flera köp via TikTok som är en av de kändaste sociala medieplattformen där hon till stor del köpt smink och kläder som hon har sett via en annons.

- *“Nej, jag har faktiskt inte gjort ett köp som jag har sett via en annons på instagram, tiktok, youtube eller facebook. Jag försöker inte låta mig själv bli påverkad av det jag ser i sociala medier, jag har ju självklart varit nära men har stoppat mig själv och sagt till mig själv att jag egentligen inte har ett behov till denna produkt” - Svar från respondent 2, (29 år).*

Respondent 2 som är 29 år har inte gjort något köp som han har sett i annonser på sina sociala medieplattformar, han har en stark självkontroll och låter bli att genomföra spontana onlineköp som han ser via olika annonser på sociala medier om han upptäcker att ett behov börjar växa till.

- *“ Jag blir väldigt influerad av Biancas märke Caia och hon är väldigt stor på Instagram och TikTok där hon oftast brukar göra reklam för hennes märke. Hon lägger oftast en länk på sin instagram story där man direkt kan göra ett köp vilket jag har gjort flera gånger.” - Svar från respondent 3, (21 år).*

Respondent 3 anser att Bianca Ingrosso har en stor påverkan gällande hennes köpbeslut digitalt, hon ser dessa annonser i Biancas Instagram och TikTok och därefter gör ett slutligt köp via en länk som Bianca lägger ut där det tar kunden direkt till företagets webbplats.

- *“Jag brukar mest göra köp på TikTok store där jag oftast gör onödiga köp men har även hamnat i Youtube hålan. När jag kollar på mina favorit youtubers så är oftast deras videos sponsrade av olika företag och då har de en rabattkod till deras följare som jag har tagit del av typ fyra gånger.” - Svar från respondent 4, (24 år).*

Enligt respondent 4 är TikTok en attraktiv plattform när det kommer till digitala köp då hon oftast handlar på TikTok store. Hon tar även del av vissa rabattkoder som kommer upp på

olika Youtube videos hon har kollat på där företag sponsrar dessa videor och erbjuder rabattkoder som deras följare kan ta del av till att skapa en attraktion för företaget.

- *“ Mina köp görs oftast i internet på företagets officiella webbplats men om jag ser på Tiktok en annons från ett företag jag oftast köper ifrån har jag klickat på videolänken och gjort ett köp men det har skett ett fåtal gånger. Jag brukar oftast själv gå in på exempelvis H&Ms hemsida och gör ett köp.” - Svar från respondent 5, (19 år).*

Respondent 5 gör oftast sina köp direkt på företagets officiella hemsidor via en annons hon ser, hon blir inte lika påverkad som resterande respondenter när det kommer till att genomföra digitala köp.

Utifrån respondenternas svar ser man ett mönster och att den mest kända plattformen, som fångar in konsumenter, är TikTok. Alla respondenter har även varit nära att göra ett köp genom någon typ av marknadsföring som de har sett på sociala medier.

Utöver detta fanns det ett annat mönster som visades från den yngre gruppen vilket är att respondenterna gör oftast impulsiva köp. Vi frågade varje respondent om de gör impulsiva köp och detta var vad de svarade:

- *“ Jag gör faktiskt väldigt mycket onödiga köp och mycket av de är spontana köp, det kan kännas rätt i stunden men efter någon månad kan jag känna oj behövde jag verkligen det?” - Svar från respondent 1, (18 år).*

Enligt respondent 1 gör hon många impulsiva köp då hon oftast får upp ett behov via en annons hon ser på sociala medier. Behovet väcks direkt enligt respondenten men blir väldigt kortvarig efter köpbeslutet.

- *“ Jag brukar mest göra köp utifrån det jag behöver som hudvård, hårprodukter osv men ett fåtal gånger har jag fallit i gropen av att göra impulsiva köp. Det är mest vad jag ser online då jag kan känna det där behöver jag köpa! När jag ser produkten i en butik brukar jag köpa det utan att tänka så mycket innan” - Svar från respondent 2, (29 år).*

För respondent 2 är det inte vanligt med impulsiva köp men det har skett i enstaka fall. Han känner sig inte lika starkt påverkad av annonser som lockas till onlineköp som respondent 1, utan han förhåller sig främst till sina egna personliga behov som han redan tidigare har haft..

- *“ Jag shoppar väldigt mycket och mycket av det jag har kan jag egentligen vara utan men tycker det är kul i stunden att köpa nytt smink osv” - Svar från respondent 3, (21 år).*

Det sker många impulsiva köp för respondent 3 då hon shoppar väldigt mycket vilket får henne att upptäcka massvis med nya behov. Hon gör mest impulsiva köp på smink, som hon anser är kul i stunden då hon får upp ett tillfälligt behov som sedan försvinner.

- *“ De mest impulsiva köpen jag har gjort skulle jag säga är köp som mina favorit youtubers eller influencers har gjort reklam för, de har en rabattkod och då tänker jag att jag liksom sparar pengar än om jag skulle köpa produkten i ordinarie pris.” - Svar från respondent 4, (24 år).*

Enligt respondent 4 sker det oftast impulsiva köp över produkter där hennes favorit influencers eller youtubers har gjort reklam för. De blir sponsrade av företag att marknadsföra företagets produkter till deras följare och erbjuder en rabattkod som deras följare kan ta del av till att skapa mer attraktion.

- *“ Det är inte så ofta jag gör spontana köp men jag skulle säga att det sker oftast när jag är inne på Instagram och ser en ny klädkollektion som väcker mitt intresse, då brukar jag oftast shoppa online för mer outfits.” - Svar från respondent 5, (19 år).*

Respondent 5 gör inte impulsiva köp ofta, men när det sker förekommer det i applikationen Instagram, om hon ser en ny klädkollektion i sitt instagramflöde som fångar hennes intresse. Hon är intresserad av mode och brukar oftast göra onlineköp för nya kläder på sociala medier.

#### 4.1.2 Sammanställning av den äldre gruppen (40+ år)

Nedan är en sammanställning på svar från den äldre gruppen om de använder sociala medier och i så fall hur ofta de gör det.

- *“För mig är inte sociala medier något stort i min vardag jag brukar mest använda min telefon till att ha kontakt med familjen, det är mest barnbarnen som har koll på sociala medier och de brukar visa mig lite roliga videos men det enda jag känner till är facebook och brukar sällan gå in i det.” - Svar från respondent 1, 65 år.*

Enligt respondent 1 är inte sociala medier något viktigt i hans vardag utan han använder sin telefon mest till att hålla kontakt med familjen. Han nämner att det är hans barnbarn som är mer insatta inom sociala medier och brukar visa olika videos som är virala till respondent 1. Han nämner att han har facebook men går sällan in i appen.

- *“Jag har faktiskt ganska bra koll på sociala medier, jag brukar använda Instagram, Facebook och kanske lite Youtube men det är mest för att lyssna på musik på TVn hemma eller kolla serier. Jag är mest inne i Facebook och brukar gå in på plattformen kanske sju gånger om dagen, jag gillar att publicera bilder och videor om jag har gjort något speciellt den dagen så blir det som en digital dagbok jag kan se tillbaka på. Instagram använder jag mest för att se vad andra gör, jag uppdaterar inte lika ofta där som jag gör i Facebook men använder Instagram för att se vad mina vänner och familj gör samt får lite modeinspiration också.” - Svar från respondent 2, 42 år.*

Sociala medier är något som respondent 2 känner bra till, hon använder för det mesta Instagram, Facebook och Youtube där hon mest lyssnar på musik. Hon går oftast in i applikationen Facebook och brukar publicera bilder, detta till att ha det som minne då hon ser denna sociala medieplattform som en digital dagbok.

- *“Jag vet att det kommer nya sociala media kanaler hela tiden så det blir svårt att hålla koll men jag håller mig för det mesta till Facebook då jag har använt det i många många år, det har blivit som en vardagsrutin att kolla facebook innan man lägger sig för att hålla sig uppdaterad men annars använder jag inte det så mycket utan mest på början och på slutet av dagen” - Svar från respondent 3, 58 år gammal.*

Facebook är en populär plattform och enligt respondent 3 tycker hon att det blir svårt att hålla koll på nya sociala media kanaler som växer fram. Detta är en stor anledning till varför hon förhåller sig till Facebook då det är en vardagsrutin att kolla på Facebook innan hon lägger sig.

- *" Jag är inte insatt i detta, jag använder knappt min telefon utan jag kollar mest på TVn hemma. Jag skulle säga att jag då använder Netflix men vet inte om det räknas annars har jag inte så bra koll. Jag har facebook men går sällan in, kanske någon gång i veckan. Det är mest barnbarnen som håller på med Tiktok videos och dansar till det." - Svar från respondent 4, 62 år.*

Baserat på respondentens svar är han inte insatt inom sociala medier. Han påstår att han inte använder sin mobiltelefon mycket utan han underhåller sig framför TVn där han mestadels ser på Netflix. Han har dessutom Facebook men går sällan in, det sker oftast en gång i veckan och det är hans barnbarn som visar olika videos på Tiktok.

- *" Nej jag använder inte sånt alls, vet knappt hur det ens går till jag hör nya ord hela tiden som snapchat och förstår knappt hur det används. Jag är inte så intresserad av sånt utan håller mig till TVN för det mesta" - Svar från respondent 5, 67 år.*

Respondent 5 har inte bra koll när det gäller sociala medier, han anser att han hör nya applikationer som Snapchat men inte vet hur denna plattform används. Han kollar mest på TVn för underhållning.

Utifrån respondenternas svar är den mest använda sociala medieplattformen Facebook eftersom det är där de håller kontakt med familj samt vänner och majoriteten av respondenterna påstår att nya sociala medier som Tiktok och Snapchat är svåra att hantera då det inte intresserar dem.

En av frågorna gav mest intressanta svar och detta var om de har blivit påverkade av att köpa produkter/tjänster baserat på annonser eller kampanjer från webbsidor, appar eller sociala medier. Detta är svaren från respondenterna.

- *“ Eftersom jag inte är så mycket i sociala medier så skulle jag säga att jag inte blir så påverkad av att göra ett köp baserat på annonser som finns ute ” - Svar från respondent 1, 65 år.*

Enligt respondent 1 är sociala medier inget vanligt för honom, då han för det mesta använder sin mobiltelefon för kontakten med familjen. Han blir inte påverkad av att göra ett köp baserat på annonser han har sett.

- *“ Jag skulle säga att Instagram har fått mig att göra runt 4 köp totalt baserat på annonser jag har sett men det är inget som är vanligt, det är mest om jag ser en ny modetrend där ett företag gör reklam för deras nya klädkollektion så har jag köpt en tröja eller jacka från deras reklam ” - Svar från respondent 2, 42 år.*

Respondent 2 har gjort flera köp utifrån annonser hon har sett på Instagram men påstår att det inte är vanligt att hon gör det, utan dessa tillfällen sker endast när hon upptäcker en ny modetrend från ett varumärke som hon känner igen då hon har köpt en tröja eller en jacka.

- *“Jag har faktiskt köpt massa bordsdukar och köksinredning efter att ha sett annonser i Facebook på möbler och köksinredning från Ikea. Jag brukar oftast gå in på fysiska butiker och köpa men har på sistone handlat online men det är inget jag gör ofta men det är smidigare när den fysiska butiken är stängd så har jag ändå chansen att köpa online. Jag skulle helst besöka butiken i första hand då det är lite skrämmande att handla online där man behöver skriva sina kortuppgifter, det är många bedrägerier som sker så det känns säkrare att göra ett köp på plats istället.” - Svar från respondent 3 som är 58 år gammal.*

Respondent 3 har köpt olika köksinredningar och bordsdukar efter att ha stött på annonser på Facebook där de marknadsför Ikeas produkter. Hon gör oftast köp i fysiska butiker men på senaste har hon dessutom handlat online. Detta är inte något hon gör ofta utan det är ett annat tillvägagångssätt om den fysiska butiken är stängd. Hon föredrar att göra sina köp i fysiska butiker då det bildas en osäkerhet när det kommer till att göra onlineköp eftersom hon behöver skriva ner sina kortuppgifter vilket blir skrämmande. Hon är medveten om att det sker många bedrägerier och det känns bättre att handla i en butik istället.

- *“ Nej jag gör inga köp som finns ute på internet, det som kan fånga intresset ibland är TV-reklamer som jag ser men det är nog ingen som gillar reklam alls.” - Svar från respondent 4, 62 år.*

Det sker inga online köp för respondent 4 utan det som väcker respondentens intresse är TV-reklamer men det är inget som leder till ett slutligt köp.

- *“ Nej jag känner att sociala medier inte ger en sån stor påverkan över mitt beslut på att göra ett köp då jag bara handlar i butiker och inte på nätet, jag brukar inte gå in i sociala medier utan jag använder främst telefonen för att kontakta familj eller vänner. Något som kan fånga ögat är främst TV-reklamer men utöver det blir jag inte så påverkad. Det som påverkar mitt köpbeslut mest är om jag hör en bra rekommendation från en släkting eller vän på en produkt så kan det påverka mig till att göra ett köp.” - Svar från respondent 5 som är 67 år.*

Sociala medier är ingen stor påverkan för respondent 5 gällande köpbeslut utan han handlar bara i butiker. Han använder inte sin telefon för sociala medier som underhållning utan han använder telefonen till att ha kontakt med sin familj och vänner. Hans underhållning kommer främst från TVn där de visar reklam men detta bidrar inte till någon stor påverkan. Han påstår att det som mest påverkar hans köpbeslut är när han hör en bra rekommendation från en släkting eller en vän över någon produkt.

## 4.2 Säkerhetsrisk av datainsamling

Majoriteten av den yngre gruppen känner en osäkerhet gällande säkerhetsrisk av datainsamling men det var inte lika mycket som hur den äldre gruppen kände gällande detta. Nedan är svar från den yngre gruppen samt den äldre gruppen gällande frågan om de känner sig bekväma med att dela personlig information online och hur det påverkar deras köpbeteende.

- *“ Ja, varje webbplats man besöker så kommer det upp en flik automatiskt om att man ska acceptera cookies eller neka. Jag trycker på acceptera då jag alltid har gjort det*

*och i nästan alla fall så tänker jag inte utan mitt finger trycker automatiskt på acceptera till att bli av med fliken snabbt så att jag kan återvända till sidan. Jag kan känna mig osäker ibland till vad det är jag accepterar och vad för information som används men jag har alltid tryckt på acceptera och inget har hänt.” - Svar från respondent 1 från den yngre gruppen.*

Enligt respondent 1 finns det ingen stor osäkerhet gällande delning av personlig information online, hon ser att en flik kommer upp varje gång hon besöker en webbplats som efterfrågar cookies. Hon trycker på acceptera till att få bort fliken och kunna återvända till den ursprungliga sidan. Hon anser att det kan dyka upp osäkerheter och inte känner till var hennes personliga information hamnar någonstans.

- *“ Jag är alltid osäker när det kommer till sånt och brukar alltid neka cookies på min mobiltelefon, jag har hört mycket om dataintrång och nu när allt är digitaliserat behöver man vara mer försiktig med vad för information man delar ut om sig själv” - Svar från respondent 4 i den äldre gruppen.*

### 4.3.1 Framtida förväntningar och överväganden

Vid slutet av intervjun diskuterade vi om respondenternas framtida förväntningar och övervägande gällande hur det ser ut med digital marknadsföring, detta är vad båda grupperna svarade.

### 4.3.2 Den yngre gruppen

- *“ Om företag vill bli framgångsrika ska de fortsätta göra reklamer digitalt då alla ständigt kollar på sina telefoner, speciellt de i min ålder.” - Svar från respondent 1 (19 år).*

Enligt respondent 1 ska ett företag fortsätta skapa och lägga ut digitala reklamer då detta kommer väcka mer uppmärksamhet och fånga in mer tittare än en traditionell

marknadsföring. Speciellt för hennes målgrupp då de ständigt kollar på sina telefoner och sociala medier.

- *“Jag tror att i framtiden kommer alla företag att göra sin marknadsföring digitalt då hela samhällets system är uppbyggd på digitalitet.” - Svar från respondent 2 (29 år)*

Respondent 2 anser att i framtiden kommer alla företag byta sin reklamstrategi enbart till digital marknadsföring då digitaliseringen har växt till i samhället.

- *“Jag brukar aldrig lägga märke till väggannonser eller tidningsannonser så i framtiden kommer kanske företag sluta marknadsföra på det sättet då det blir en onödig kostnad för dem kanske.” - Svar från respondent 3 (21 år).*

Respondent 3 lägger inte märke till traditionell marknadsföring som finns på väggar eller i tidning, företag vill få in mer attraktion från kunderna och därför omvandlar deras traditionella marknadsföring till något mer aktuellt som digital marknadsföring.

- *“Det kommer bli en nackdel för oss för vart vi än går in i våra telefoner kommer reklam upp och detta kan bygga upp en frustration, jag blir irriterad när jag ser youtube reklam när jag vill kolla på en video då bygger man kanske upp en frustration till just det företaget.” - Svar från respondent 4 (24 år).*

Respondent 4 påstår att detta blir en nackdel för konsumenter då de alltid kommer att se reklam annonser i deras telefoner. Detta kommer att bygga upp en frustration vilket ger negativa effekter då konsumenten stöter sig bort från företaget än att dras in av deras reklamer.

- *“Jag tror att företag kommer att göra reklam i sociala medier som vanligt men att de kommer att göra det på ett smidigare sätt så kanske man inte märker att det är en reklam som t ex. att de använder sig av influencers hela tiden då det kommer att väcka mer intresse hos kunder.” - Svar från respondent 5 (19 år).*

Respondent 5 anser att företag kommer fortsätta göra reklam på sociala medier men att de kommer hitta ett smidigare sätt att locka in kunder. Detta kan vara genom att företag

använder sig av kända influencers som marknadsföring som på detta sätt väcker ett större intresse hos potentiella kunder.

### 4.3.3 Den äldre gruppen

- *“ Det kommer fortsätta vara digitalt tror jag och det kommer inte bli en bra fördel för de i min ålder då jag oftast känner mig osäker om det kan vara bedrägeri då jag har tidigare blivit utsatt för bedrägeri då någon har använt mina kortuppgifter” - Svar från respondent 1 (65 år).*

Enligt respondent 1 kommer denna marknadsföring fortsätta hålla sig digitalt och detta har sina nackdelar, speciellt de i hans målgrupp då de har svårt att hänga med i den tekniska utvecklingen. Det är mycket osäkerhet för den äldre gruppen då de oftast blir utsatta för bedrägeri som respondent 1 har blivit utsatt för tidigare då någon har använt hans kortuppgifter.

- *“För det mesta vill ju företag nå ut till så många som möjligt och då är det att deras reklam blir digitalt” - Svar från respondent 2 (42 år).*

Respondent 2 anser att digitaliseringen kommer att fortsätta växa och företag kommer fortsätta ta del av detta och göra deras reklam digitalt till att växa mer i marknaden.

- *“Eftersom jag inte använder sociala medier så mycket så ser jag inte den marknadsföring som görs online, utan jag ser reklam mest på tidningar jag får hem och på väggar ute.” - Svar från respondent 3 (58 år).*

Eftersom respondent 3 inte använder sociala medier så mycket så uppmärksammar inte hon marknadsföringen som visas online utan hon lägger mer märke till traditionell marknadsföring som tidningar och väggannonser.

- *“ Jag gissar på att de hänger med utvecklingen och fokuserar allt online men det gillar inte jag, jag håller mig borta från sånt då det är massor med dåligt som händer*

*och risk för att någon kan kapa min personliga information då detta har skett innan då någon har skrivit till mig och sagt att de är från netflix kundtjänst och att jag har en gammal faktura som inte är betald och att de kan betala det genom att jag ger ut information om mitt kort vilket jag gjorde. Det är skrämmande hur de kan stressa upp en och lura sig vara någon de inte är så jag gillar inte att allt blir digitalt utan jag gillar att gå ut till affärerna och se människor i min omgivning.” - Svar från respondent 4 (62 år).*

Respondenten anser att utvecklingen kommer fortsätta vara online när det kommer till marknadsföringen men det är något respondenten inte gillar eftersom han främst håller sig borta från sociala medier då det är många bedrägerier som sker. Respondent 4 har tidigare blivit utsatt för bedrägeri då någon kontaktat honom, sagt att de är från Netflix kundtjänst samt att det finns en gammal obetald faktura som respondenten inte har betalat. Detta stressade upp respondent 4 väldigt mycket och han föredrar istället att gå till fysiska butiker för att minimera risken att bli utsatt för bedrägeri.

- *”Ja, i och med att jag mest kollar på tvn så ser jag hur reklamer blir bara mer och mer så jag kan tänka mig hur mycket mer det växer på andra sociala plattformar. Det är väl bra att företag håller koll till hur de ska fånga in kunder men de borde också förstå att de i min målgrupp kommer bli svårare att nå då vi inte använder sociala medier på samma sätt.” - Svar från respondent 5 (67 år).*

Respondent 5 ägnar den mesta delen av sin tid till att kolla på TV än i mobilen och han påstår att reklamer blir mer och mer frekventa vilket får honom att tänka på hur mycket mer detta växer i sociala medier. Han tycker att det är bra för företag att de håller koll på hur de ska fånga in kunder men de borde också förstå hur de ska inrikta sig till en äldre målgrupp då de inte använder sociala medier.

#### 4.4.1 Förtroende för företag

Ett av de viktigaste svaren som respondenterna gav oss för att undersöka i vår studie var om deras tillit till företag och varför det är viktigt att ha ett gott förtroende för det företag vars

produkter man konsumerar speciellt om man ska konsumera på internet. Detta är vad båda grupperna svarade:

#### 4.4.2 Yngre gruppen

- *“ Jag tycker att det är jätteviktigt att ha en stark tillit eftersom jag främst kan göra köp i internet, då är det viktigt att vara säker på att pengarna hamnar hos rätt person. ” - Svar från respondent 1 (18 år)*

Gällande frågan om förtroende till företag anser respondent 1 att det är jätteviktigt att ha en stark tillit till det företag man köper ifrån då respondenten främst gör köp på internet.

- *“ Ja, det är viktigt att känna sig säker där man ska köpa, jag brukar oftast göra research innan jag köper något. ” - Svar från respondent 2 (29 år).*

Enligt respondent 2 är det också viktigt att man känner sig säker när man köper online vilket är därför han samlar till sig mycket information innan han gör ett slutligt köp.

- *“ Om ett företag ska lyckas så måste deras kunder känna sig trygga och ha ett förtroende, detta kan de göra genom att erbjuda exempelvis bonuspoäng till lojala kunder eller om man handlar online att de ger möjlighet att betala senare som Klarna. Då kommer man känna sig mer säker att göra onlineköp. ” - Svar från respondent 3 (21 år).*

Enligt respondentens svar måste ett företag hålla sig stark genom att ha en stark kundkrets, detta gör de genom att erbjuda förmåner till sina kunder som bonuspoäng när de handlar. Ett annat tillvägagångssätt är att erbjuda tjänsten som säkrar till onlineköp som Klarna till att minska osäkerheten.

- *“ Jag köper inte om jag får en dålig magkänsla och känner att detta kan vara en bedrägerisida, det är mycket sånt som sker nu att sidor kan ta dina kortuppgifter eller att man gör ett köp som man tror är den officiella webbsidan till ett företag men det kan vara en fakesida. Det som minskar min osäkerhet är exempelvis recensioner som*

*jag ser på deras sida från andra kunder eller att företaget har deras kontaktuppgifter på webbsidan så att man kan nå dem.” - Svar från respondent 4 (24 år).*

Baserat på respondentens svar så gör hon inte något onlineköp om hon får en dålig magkänsla då backar hon och tänker att det kan vara en bedrägeri sida. Hon nämner även att hon känner en osäkerhet eftersom det blir mer bedrägerier så det är viktigt att känna sig säker när man ska köpa något på internet. Det som minskar denna osäkerhet är när det finns recensioner på företags hemsidor.

- *“ Jag brukar faktiskt inte oro mig så mycket när jag gör köp online för att det har inte hänt något med mitt kort men det är bäst att vara vaksam såklart. Om jag märker något stavfel i en webbsida som ska vara en pålitlig företag så vet jag direkt att denna sida går inte att lita på men annars så köper jag oftast via en tik tok länk och jag har inte blivit utsatt för någon bedrägeri” - Svar från respondent 5 (19 år).*

Respondent 5 oroar sig inte när det kommer till onlineköp eftersom det inte har hänt något med hennes kort men hon är medveten om riskerna och därför håller sig vaksam. Om hon märker exempelvis något stavfel på en webbplats som ska utspela sig som den ursprungliga hemsidan.

#### 4.4.3 Äldre gruppen

- *“ Eftersom onlinehandeln växer och växer har den sina konsekvenser också då det blir mer och mer bedrägerier som får tag på kortuppgifter så det är viktigt att ett företag visar att de är starka och skyddar sina konsumenter till att bygga upp ett starkt förtroende” - Svar från respondent 1 (65 år).*

Respondent 1 tar också upp om bedrägerier och detta blir en stor fara eftersom onlinehandeln växer mer med tiden. Det är därför det är viktigt för företag att skydda personliga uppgifter som kunden skriver in ska inte spridas, om en kund känner sig trygg hos ett företag kommer de fortsätta konsumera.

- *“ Det är otroligt viktigt att ha ett förtroende hos ett företag man handlar ifrån då de är beroende av deras konsumenter och om det väcks minsta lilla osäkerhet hos en*

*konsument sprids detta snabbt till andra och detta kan ge en negativ påverkan för företaget.” - Svar från respondent 2 (42 år).*

Det är mycket viktigt att ha ett starkt förtroende för ett företag man köper ifrån då företag är beroende av deras konsumenter och därför är det viktigt att hålla sina konsumenter säkra. Om en konsument går ut med någon osäkerhet den känner från företaget kommer det att drabba dem negativt och leda till att de tappas konsumenter.

- *“Efter alla bedrägerier som sker är det väldigt skrämmande att göra köp på internet så jag föredrar att handla på plats men om det är en söndagskväll och butiken är stängd är det bra att man har möjligheten att handla online. Jag undviker det då jag inte har ett bra förtroende till företag när det kommer till att deras utbud är i internet.” - Svar från respondent 3 (58 år)*

Att handla i fysisk butik är vad respondent 3 föredrar framför online, det är en kul social aktivitet att handla men om butiken är stängd finns det möjlighet att handla på företagets hemsida. Efter alla bedrägerier som pågår är det skrämmande att göra internetköp, hon undviker att göra onlineköp om hon inte har ett starkt förtroende för företaget.

- *“Det känns skrämmande att handla på ett företag från internet men om jag exempelvis handlar från ett företag som jag är stamkund hos så hade det varit enklare för mig men då gäller det att de får sina kunder känna sig säkra att handla online, speciellt de i min målgrupp.” - Svar från respondent 4 (62 år).*

Respondent 4 påstår att det kan bli skrämmande att handla från ett nytt företag på internet men om man redan känner till ett företag väl skapar detta mindre osäkerhet och leder mestadels till köp. Det är viktigt att företag får sina kunder att känna sig bekväma, speciellt de som är äldre.

- *“Det hade underlättat mycket i min vardag om jag kunde göra köp från soffan hemma i min mobiltelefon, men det är inte säkert att skriva sina kortuppgifter på olika sidor. Det är viktigt att ha ett starkt förtroende till ett företag då det hade underlättat hela processen till att göra ett köp på internet.” - Svar från respondent 5 (67 år).*

Enligt respondent 5 skulle det underlätta hans vardag om han kunde göra köp direkt hemifrån på soffan i sin mobiltelefon. Detta blir dessutom riskfyllt då de kräver att man ska skriva sina kortuppgifter när ett köp sker online. Det är viktigt att ha ett starkt förtroende för ett företag då det hade underlättat hela processen att göra ett köp på internet.

## 5. Analys

---

*Detta kapitel ger en mer fördjupad förklaring baserat på respondenternas svar samt vilka faktorer som påverkar ett köpbeslut och skillnaden mellan grupperna baserat på deras svar.*

---

### 5.1 Sammanställning av den yngre gruppen (18-30 år)

Intervjuerna inleddes med att respondenterna fick presentera sig själva. Tre av de fem respondenterna i den yngre gruppen är studenter och de resterande två arbetar heltid.

Alla fem respondenter använder sig av sociala medier dagligen och blir därmed väldigt lätt påverkade av den digitala marknadsföring som är aktuell på de olika plattformarna.

Det mest anmärkningsvärda resultatet från intervjuerna med den yngre demografiska gruppen var observationen hos respondent 3 som framhöll att hon vanligtvis genomför inköp när hon ser sin favorit influencer Bianca Ingresso marknadsföra nya sminkprodukter eller visa upp sin klädsel för dagen på sociala medieplattformar. Bianca Ingresso är en av Sveriges mest kända influencers och entreprenörer, under hennes tidiga år var hon mest igenkänd genom hennes familj där hennes mamma är Pernilla Wahlgren. Under 2016 kom deras kända TV-program till som kallas för "Wahlgrens värld" och hade premiär under oktober i 2016 och sänds än idag. Bianca Ingresso bedriver idag sitt eget bolag och har startat sminkmärket "Caia Cosmetics" som är ett väldigt framgångsrikt företag där hon säljer sminkprodukter. (Modette, 2022).

Med den ökade användningen av mobila enheter påverkar detta även deras köpbeteende, detta beror på att ungdomar och unga vuxna är i en fas i livet där de fortfarande är i processen för att hitta sin rätta självidentitet och självbild. Detta bidrar till att de lätt blir påverkade av deras omgivning som mode, teknologi och nya trender då de känner ett behov att hålla sig uppdaterad över vad som är trendigt och coolt vilket i sin tur påverkar deras köpbeslut (ibid).

Efter digitaliseringens uppkomst har e-handeln vuxit och blivit vanligare. Många företag säljer sina produkter på internet och på sina egna webbplatser. Enligt Dharta et al., (2021, s. 730) är e-handel en näthandel med ett inbyggt system som sparar tid och kostnader än jämfört

med att handla i fysiska butiker. Det ger konsumenter mer flexibilitet att handla på nätet än att fysiskt ta sig ut och åka till en butik för att därefter stå i kö och vänta, medan hela denna process kan ske under fem sekunder med bara ett klick på ens mobiltelefon och kan göra ett köp av det kunden behöver medan kunden befinner sig hemma på soffan. Företag som erbjuder e-handel, exempelvis H&M, fångar in både nya och befintliga kunder genom personifierade erbjudanden och medlemspoäng för varje köp som en konsument gör, detta är ett sätt för företag att hålla en stark kundkrets (ibid).

### 5.1.1 Sammanställning av den äldre gruppen (40+år)

Första delen av intervjun presenterade respondenterna sig själva där den yngsta är 42 år och den äldsta är 67 år.

Utifrån respondenternas svar är den mest använda sociala medieplattformen Facebook eftersom det är där de håller sin kontakt med familj och vänner och majoriteten av respondenterna påstår att nya sociala medier som Tiktok och Snapchat är svåra att hantera och det intresserar inte dem.

Baserat på respondenternas svar ger inte annonser på sociala medier något stort behov för den äldre gruppen, detta beror på att de äldre konsumenters informationsamling och minne påverkar deras beslutsfattande (Yoon, 2009). Skillnaden med de äldre och yngre är hur de reagerar på annonser, de äldre konsumenterna gillar mer reklamer som innehåller känslomässiga tilltal än de yngre konsumenterna (Williams & Drolet, 2005). För de äldre konsumenterna är service betydligt viktigare än för de yngre konsumenterna, de köper oftast i fysiska butiker och då är det viktigt att de får en bra service på plats. När de exempelvis handlar i en matbutik är det en viktig social aktivitet för de äldre konsumenter och därför är servicemöte en viktig roll för att upprätthålla välmåendet för de äldre konsumenterna (Plaud & Guillemot, 2015).

## 5.2 Fakta om köpbeteende och köpprocess

Den första delen av intervjun var mer inriktad på hur köpbeteende fungerar och hur detta påverkas av marknadsföring. Det finns olika faktorer som påverkar konsumenten till att göra ett köp och dessa faktorer är kulturella, sociala, personliga och psykologiska (Kotler et al 2008). Enligt (Solomon, 2010) definieras konsumentbeteende som en studie av den processen

där människan bestämmer att göra ett köp av en produkt eller tjänst som tillfredsställer behovet. Det är viktigt för företag att förstå kundernas beteende till att para ihop detta med rätt marknadsföring (Janathan & Nizar, 2018), på detta sätt växer företag i marknaden då marknadsförare känner till vikten av information som kommer från den digitala miljön och själva skapar en stark digital marknadsföring till att fånga upp nya behov hos kunder.

### 5.2.1 Kulturella faktorer

En av faktorerna som påverkar konsumentens köpbeslut är kulturella faktorer som är en faktor som inkluderar värderingar, traditioner och normer. Kultur är en faktor som påverkar behovet av en konsument och hur den handlar beroende på vilken kultur den tillhör, därför är det viktigt för företag att utnyttja de kulturella skillnaderna i samhället och ha med det i deras marknadsföring (Kotler et al 2008). Dessa kulturella faktorer är de ämnen som hänvisar till de behov och beteenden som man har lärt sig inom familjen och andra institutioner (ibid). Varje kultur inkluderar även subkulturer vilket är när en grupp av människor delar specifika värderingar, religion, nationalitet och geografiska områden som skapar gemenskap (Solomon, 2010).

### 5.2.2 Sociala faktorer

Sociala faktorer handlar om hur konsumentens relationer och sociala nätverk påverkar individens köpbeslut. Ett exempel kan vara om en nära vän starkt rekommenderar en produkt som påverkar individen till att själv köpa den produkten (Kotler et al 2008).

En faktor i detta är social klass som går ut på att medlemmar i denna grupp delar gemensamma beteenden och intressen, sociala klasser är främst igenkända av deras inkomst, utbildning, yrke och förmögenhet (Solomon, 2010).

### 5.2.3 Personliga faktorer

Personliga faktorer handlar om individuella egenskaper, preferenser och behov. Detta kan exempelvis vara ålder, kön och personlighet som påverkar en individs val till ett varumärke eller en produkt (Kotler et al 2008).

Människans tanke sätt förändras med åldern vilket i sin tur ändrar deras preferenser som i sin tur förändrar konsument beteendet. En individs ekonomiska nivå förändras också med tiden och detta påverkar även en konsumentens köpbeslut, det är därför marknadsförare fokuserar

på människors inkomst och förmögenhet då yrket är också en faktor som påverkar köp av varor och tjänster (Solomon, 2010).

## 5.2.4 Psykologiska faktorer

Psykologiska faktorer handlar om individens tankar, känslor och idéer som påverkar köpbeslut. Detta bygger mycket på åsikter och attityder som påverkar vilka produkter eller vilket varumärke man ska köpa från (Kotler et al., 2008).

Enligt (Solomon, 2010) är motivation en viktig aspekt hos en individ då det får en person att agera, när kunden känner ett behov försöker individen undermedvetet möta det behovet och kunna tillfredsställa det.

Hur en individ svarar på ett marknadsföringsbudskap beror på deras förståelse och egna personliga perspektiv (Prabhu, 2020).

## 5.2.5 Marketing mix in e-commerce

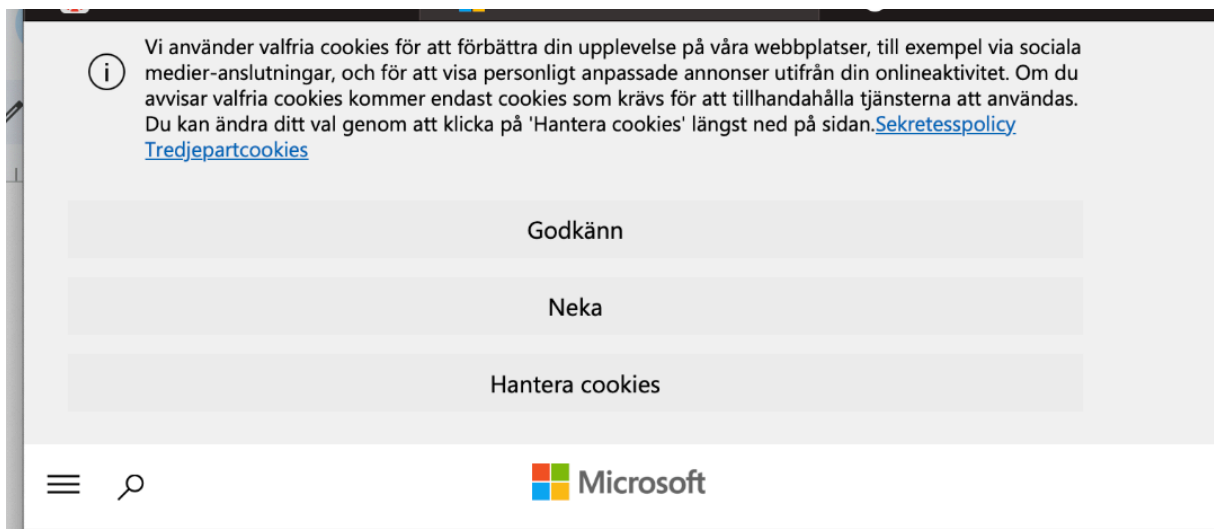
Marknadsföringsmix inom e-handel refererar till de olika elementen som används till att marknadsföra och sälja produkter eller tjänster online, dessa element är produkt, pris, plats och påverkan. Efter digitaliseringens uppkomst har e-handeln blivit allt vanligare och därför är det viktigt att ha en attraktiv och användarvänlig webbplats som dessutom syns på relevanta plattformar (Pogorelova et al., 2016). Genom att skapa fler möjligheter av elektroniska distributionskanaler hjälper detta företaget att nå ut deras produkt till större utsträckning av konsumenter, även konsumenter som befinner sig i ett annat land har möjligheten att handla online och få hem produkten (ibid).

## 5.3 Säkerhetsrisk av datainsamling

Det visades en tydlig skillnad mellan den yngre och den äldre gruppen gällande frågan om respondenternas uppfattning om integritet och förtroende i samband med digital marknadsföring. Den äldre gruppen kände sig mer osäkra över att dela personlig information på internet, exempelvis deras kortuppgifter eller att acceptera cookies på en webbplats. Alla i den äldre gruppen kände sig inte bekväm med att de inte vet till vad deras personliga information används eller var den används.

Respondent 4 från den äldre gruppen känner en stor osäkerhet när han ska besöka en webbplats och samma fråga dyker upp gällande att neka eller acceptera cookies. Han nekar alltid till att minska sin osäkerhet och är väl medveten om dataintrång som sker speciellt efter att allt är digitaliserat.

Till att förstå vad dessa två respondenter syftar på gällande att neka eller acceptera cookies har vi tagit fram denna bild som visar det respondenterna ser när de besöker en ny sida.



*Bild 1: Visar vad en besökare ser på en webbplats som frågar efter cookies.*

I bild 1 visas det hur det ser ut när en webbplats använder sig av valfria cookies för att förbättra användarens upplevelse på deras webbplatser som exempelvis sociala medier-anslutningar till att personligt anpassa annonser utifrån deras onlineaktivitet om de trycker på knappen "Godkänn" men om de trycker på knappen "Neka" innebär det att endast cookies som krävs för att tillhandahålla tjänsterna kommer att användas. Detta skapar en osäkerhet främst hos den äldre gruppen då de inte känner till vart eller till vem deras personliga uppgifter hamnar hos.

## 5.4 Påverkan av konsumentbeteende

Enligt Prabhu (2020) finns det ytterligare flera faktorer än kulturella, sociala, personliga och psykologiska som påverkar konsumentbeteendet, de vanligaste faktorerna är:

- 1. Annonskampanjer**, Enligt Zhao (2014) ger marknadsföringskampanjer en påverkan till vilket val en konsument gör, om marknadsföringen görs på rätt sätt och förmedlar ett bra budskap kan detta i sin tur övertala kunder att göra ett köpbeslut eller dessutom välja ett mycket dyrare alternativ. Med hjälp av en bra marknadsföring kan det påverka och omvandla till impulsiva köp från konsumenter.  
Exempelvis en mobil telefon från Apple som är dyrare än andra elektroniskt insatta varumärken trots det så föredrar fortfarande majoriteten av konsumenter det dyrare alternativet (Apple) än en billigare som exempelvis Huawei.
- 2. Ekonomiska problem**, konsumenter känner sig självsäkra om de är i en gynnsam ekonomisk miljö och om de känner att produkter som de efterfrågar är för dyra kan detta leda till problem och osäkerhet och tillslut avstår konsumenten ifrån till att göra ett slutligt köp enligt (Zaichkowsky, 1995).
- 3. Personliga preferenser**, enligt Kotler et al. (2008) är den vanligaste faktorn som påverkar konsumentbeteende personliga preferenser och denna faktor gäller mest inom företag som inriktar sig i mode eller mat branschen då personliga preferenser avgör köpbeslutet. Med rätt kampanj kan det även hjälpa men i slutändan är det konsumentens preferens som spelar störst roll.
- 4. Omgivning**, människan blir väldigt påverkad av sin omgivning och enligt Prabhu (2020) påverkar gruppsykologi kundernas beteende. Det kan handla om exempelvis vad individens familjemedlemmar, klasskamrater, grannar, kollegor och även bekanta känner och tycker som spelar en stor roll i vårt egna beslut tagande. Socialpsykologi är det som påverkar konsumentbeteende, det kan även vara utbildningsnivåer som kan ha ett inflytande till olika beslutsval.
- 5. Köpkraft**, Den sista faktorn handlar om köpkraft vilket är förmågan att köpa varor och tjänster med den tillgängliga ekonomiska resursen. Prabhu (2020) menar att köpkraft en betydande faktor när det gäller att påverka våra handlingar, om du har flera miljoner kommer du inte ta så mycket hänsyn till din budget innan du gör ett köp. Produkten kan vara helt utmärkt och marknadsföringen bygger upp produkten men om du inte har pengar för det kommer du inte köpa produkten. För att underlätta

detta kan marknadsföringsexperter segmentera kunder baserat på deras köpförmåga så kan dessa experter identifiera berättigade kunder och även uppnå bättre resultat.

### 5.5.1 Framtida förväntningar och överväganden hos den yngre gruppen

Utifrån respondenternas svar visas det ett tydligt mönster att de uppmärksammar den digitala marknadsföringen och inte den traditionella marknadsföringen som annonser på väggar och tidningar. Den yngre gruppen använder sina mobiltelefoner dagligen, marknadsföringsexperter tar vara på detta och etablerar förtroende för e-handel istället för traditionell försäljning för denna målgrupp.

Dessa marknadsföringsexperter anser att bakom varje köp som görs av en konsument finns det en viktig beslutsprocess som grundar sig på individens personliga preferenser och attityd vilket kräver en djupare undersökning till att hitta ett mönster och senare grunda deras marknadsföring baserat på studien som har gjorts (Bozorgkhou, 2022). I deras studie har effekten av marknadsföringen på elektroniska köp undersökts och de påverkande faktorerna har bekräftats för vidare utveckling (ibid).

Enligt Dharta et al., (2021, s.732) har det blivit en enorm framväxt av impulsiva köp speciellt för unga vuxna och ungdomar, efter digitaliseringens framväxt är detta en stor påverkan för de unga vuxna och ungdomar då de befinner sig väldigt mycket i sociala medier.

Användningen av mobiltelefoner har ökat mycket genom åren och detta påverkar väldigt mycket hur man tänker och känner.

## 6. Diskussion

---

*Detta kapitel ger en sammanfattande diskussion av den empiri som har samlats in från intervjuerna. Det ger en fördjupad förståelse baserat på skillnaden mellan den yngre och den äldre gruppen.*

---

Syftet med uppsatsen var att få en fördjupad bild om hur den digitala marknadsföringen påverkar konsumenten till att göra ett köp och hur en köpprocess går till eller påverkas.

Den frågeställningen som uppsatsen grundas på var följande:

- Hur påverkar den digitala marknadsföringen i sociala medier konsumenter och deras köpbeteenden?

### 6.1 Skillnaden mellan den yngre och den äldre gruppens köpbeteende

Utifrån de yngre respondenternas svar gällande att de ofta gör onlineköp beror detta på att många av deras favoritinfluencers, fotbollsspelare och bloggare marknadsför åt företag som betalar dem och detta är ett bra sätt att locka in kunder. Majoriteten av respondenterna från den yngre gruppen har gjort ett köp eftersom någon de ser upp till har den produkten, de påstår att det skapar en närhet samt att de tycker att det är häftigt att äga något som deras favoritinfluencers, fotbollsspelare och bloggare har. Majoriteten av köpen som den yngre gruppen gör kommer från plattformen Tiktok, det är vanligare att den yngre gruppen använder Tiktok än den äldre gruppen.

Majoriteten av den äldre gruppen blir inte påverkad av influencers som marknadsför, detta beror på att de använder sociala plattformar mer för att hålla kontakt med familj och vänner som Facebook. En minoritet ansåg att de har blivit påverkade av digital marknadsföring men att det främst beror på saker som de behöver som exempelvis möbler, kökstillbehör, verktyg och fritidsaktivitet tillbehör. Alla i den äldre gruppen föredrar att göra köp i fysiska butiker än på internet då de känner en större osäkerhet än den yngre gruppen till att dela ut sina kortuppgifter på internet. Vissa respondenter i den äldre gruppen har blivit utsatt för bedrägeri

då någon har haft tillgång till deras kortuppgifter vilket skapar stor osäkerhet i framtida onlineköp.

Utifrån de äldre respondenternas svar använder de inte sociala medier på samma sätt som den yngre gruppen, det är inget som intresserar den äldre gruppen utan det som spelar större roll i hur äldre konsumenter reagerar på köp är deras känslor enligt (Babin, 2021). I dagens samhälle blir digital marknadsföring och sociala medier alltmer vanligare och detta visar hur konsumentbeteenden skiljer sig åt baserat på yngre och äldre konsumenter (Nikou, 2015). De i den äldre konsumentgruppen har svårare att hänga med i tekniken och dessa ger negativa effekter för dem då de är mindre benägna att använda sig av självbetjäningstjänster vilket kan skapa komplikationer i framtiden om exempelvis en butik enbart säljer en viss produkt på deras hemsida men inte i den fysiska butiken.

Det visade sig att den yngre gruppen gör mer impulsiva köp än de äldre detta beror på att de använder mer sociala medier i sin vardag än den äldre gruppen och får snabbt upp behov som de egentligen inte hade i början innan de tog upp sin telefon och såg en annons i exempelvis Tiktok. Konsumenters beteende har ändrats mycket sedan smartphones blev stora i samhället. Eftersom konsumenter idag oftare använder mobila enheter driver detta en stor tillväxt för onlineshopping (Stephen, 2016). Mobila annonser är ett bra sätt att fånga in de yngre konsumenterna eftersom det kan påverka konsumentens beslutfattande till att genomföra ett köp, företag brukar oftast göra personliga erbjudanden eller ge bonuspoäng om konsumenten beställer genom deras mobilapp (ibid).

Respondenternas svar i den yngre gruppen över hur företag kan genom detta tillvägagångssätt stärka sitt varumärke och effektivisera sina marknadsföringsstrategier var att fortsätta använda influencers men att välja mer rätt person till rätt produkt, detta är ett svar från respondent 3 i den yngre gruppen.

- *“ Företag bör absolut fortsätta med att använda influencers då det har påverkat mig och mina vänner till att göra ett köp när vi ser någon vi personligen följer och håller koll på deras liv som marknadsför en produkt. Ett sätt för företag att utvecklas mer är att ständigt hålla koll på trender som till exempel om någon speciell klädstil börjar trenda så kan de eftersöka på vilken influencer som har den typen av klädstilen i sin vardag och nå ut till personen om eventuell marknadsföring personen kan göra åt*

*företaget. Detta kommer att fånga in mer kunder då det är något influencern själv har på sig i sin vardag och det kommer att bygga upp ett mer förtroende till företaget från tittarna vilket är bra!”*

## 7.Slutsats

---

*I detta kapitel presenteras de slutsatser som genom denna studie kan dras samt även ny kunskap som tillkommit.*

---

Syftet med uppsatsen var att få en fördjupad bild om hur den digitala marknadsföringen påverkar konsumenten till att göra ett köp och hur en köpprocess går till eller påverkas.

Den frågeställningen som uppsatsen grundas på var följande:

Hur påverkar den digitala marknadsföringen i sociala medier konsumenter och deras köpbeteenden?

Syftet har varit att få en inblick och en djupare förståelse för hur dagens konsumenter reagerat och påverkats av det nya fenomenet digital marknadsföring. Med hjälp av vår semi-strukturerad intervjuform med 8 frågor som både innehåller öppna och slutna frågor har den kvalitativa metoden hjälpt till att få svar på hur den digitala marknadsföringen påverkar konsumenter och deras köpbeteende.

Dessutom var avsikten att undersöka hur köpbeteendet påverkas hos konsumenterna till följd av detta. En slutsats studien genom intervjuerna kommit fram till är att de flesta konsumenters köpbeteenden i denna undersökning påverkas av digital marknadsföring. En annan slutsats som kan dras utifrån denna studie är att det finns tydliga skillnader mellan yngre och äldre konsumenter och deras köpbeteenden. De äldre konsumenterna har mindre användning av internet generellt vilket leder till att exponeringen av annonser och reklam online inte når dem på samma sätt som den når yngre konsumenter.

Det finns en tydlig skillnad mellan den yngre och den äldre gruppen när det kommer till digital marknadsföring då den yngre gruppen dras mer till att genomföra ett köp online än de i den äldre gruppen. Utöver detta tydliggjordes även i studien att konsumenterna i den yngre åldersgruppen i helhet stöter på marknadsföring digitalt online nästan hela tiden. Dessutom påverkar konsumentens attityd deras köpvanor, vilket kan kopplas till tidigare teorier kring hur attityder kan påverka köpbeteendet och intentioner hos konsumenter.

Under uppsatsens gång har en ny kunskap tillkommit. Den yngre åldersgruppen (18-30) bidrar mest till spontan konsumtion och får upp ett snabbare köpbehov med hjälp av den digitala marknadsföringen än den äldre gruppen (40+) som föredrar att handla i fysiska butiker och inte blir lika starkt påverkad av den digitala marknadsföringen.

## 7.1 BIDRAG

### 7.1.2 Praktiskt bidrag

Denna studie har genom intervjuer av två olika åldersgrupper kunnat samla in data för att skapa en förståelse för hur det relativt nya fenomenet digital marknadsföring påverkar konsumenter. Givetvis skulle det behövas en mycket större grupp av respondenter då man på så sätt får en större bild, men tillvägagångssättet forskarna har haft är ett praktiskt bidrag som genom resultatet visar hur man kan tänka och göra för att kunna få in denna typ av data och därigenom effektivisera sin marknadsföring.

### 7.1.3 Teoretiskt bidrag

Teorierna forskarna använt sig av är befintliga teorier som funnits tidigare, men i studien har de kombinerats. Forskarna har försökt använda sig av relevant information som teorierna presenterar för att kunna skapa en förståelse kring det studien undersöker, alltså digital marknadsföring och dess påverkan. Det blir ett teoretiskt bidrag då studien utvidgat de befintliga teorierna genom att inkludera nyare fenomen, som exempelvis digitala influence faktorer som påverkar konsumenternas köpbeslut.

## 8. Kritik av eget arbete

### 8.1 Källkritik

Källkritik är en metod som används för att skilja ut källor som ger välgrundad kunskap från källor som är opålitliga (Leth & Thurén, 2000). Historikers erfarenhet kom att visa att vissa källor kunde vara förfalskade och inte stämma överens med verkligheten och därmed anses de inte vara lika värdefulla och bör därför sällas bort (ibid). Fyra kriterier fastställdes därför och dessa är tid, beroende, äkthet och tendens (ibid). Forskarna har tagit dessa kriterier i hänsyn när de valt skriftliga källor för att källorna ska kunna vara så trovärdiga som möjligt och innehålla korrekt information. En kritik som hade kunnat riktas till studien är att vissa skriftliga artiklar som används är artiklar som är skrivna för flera år sedan vilket kan anses vara en svaghet vad gäller tidskriteriet. Anledningen till att forskarna valt att ha med dessa källor ändå är för att de beskriver ett fenomen eller en teori som utvecklades för ett flertal år sedan, och de tillämpar och använder sig av det fenomenet/teorin på empirin som samlats in idag. På grund av detta anser inte forskarna att det blir en svaghet att ha med dessa skriftliga källor i studien. Empirin som samlats in i denna studie är förstahandsinformation i form av semistrukturerade intervjuer. Några av respondenterna som deltog i studien var bekanta med forskarna sedan innan, medan andra var personer som inte hade någon personlig kontakt med forskarna. En nackdel med respondenter som är bekanta med forskarna kan bli att viss information kanske inte tas upp eller framförs då detta kan uppfattas som obehagligt eller generande. Resultatet av detta kan därför bli att en helhetsbild inte presenteras då respondenten kan välja att utesluta viss information. Det går dock att se detta från ett annat perspektiv också. Turner (2010) hävdar att sannolikheten att en respondent delar med sig av information som anses vara generande är större ifall forskaren är någon man känner sedan tidigare istället för en främling. Utöver detta fick deltagarna i intervjuerna information om att deras svar och resultat skulle hållas anonyma på så sätt att deras namn och personliga uppgifter inte nämns, och därför anser forskarna att risken för att underhålla viss typ av information är liten.

## 8.2 Metodkritik

Intervjuerna som utfördes i denna studie var utformade på ett semistrukturerat sätt. Detta innebär att respondenterna fritt får svara på de frågor som finns i intervjuguiden och detta kan leda till djupare diskussioner (DiDicco-Bloom & Crabtree, 2006). Detta betyder att de diskussioner forskarna hade med respektive respondenter kunde se olika ut vilket kan leda till att det blir svårare att göra jämförelser mellan de olika respondenternas svar och diskussioner. Forskarna försökte dessutom utföra varje intervju i verkligheten, men då detta inte blev möjligt i och med tidsramen fick vissa intervjuer vara över telefon. Detta betyder att några av intervjuerna utesluter vissa faktorer, som till exempel miljö.

## 8.3 Teorikritik

En typ av kritik som kan riktas till teorierna som använts i denna studie är att teorierna inte är nya teorier, vilket innebär att de inte utvecklats under de senaste åren utan har funnits länge. Detta kan av vissa ses som en svaghet då fenomenet vi undersöker är relativt nytt, men forskarna anser inte att det blir en svaghet i denna studie då de försökt bilda en förståelse för hur konsumenter påverkas av olika faktorer som lyfts fram i teorierna.

## 9. Vidare forskning

---

*I detta kapitel presenteras förslag på vidare forskning inom forskningsämnet digital marknadsföring.*

---

Eftersom denna studie enbart riktar sig till konsumentperspektiv gällande hur den digitala marknadsföringen påverkar deras köpbeteende skulle det bli intressant att undersöka detta utifrån ett företagsperspektiv. Det kan vara intressant att se hur företag är beroende av deras konsumenter och vilka strategier de använder för att bygga upp sin kundkrets. Eftersom forskning inom digital marknadsföring ständigt utvecklas och förnyas samt kommer med nya teorier finns det mycket att utforska längre fram.

Vidare hade det varit intressant att inrikta sig mer på hur influencers påverkar företag med sin marknadsföring eller om en känd influencer gör något kontroversiellt och hur detta påverkar företag samt vilka strategier de använder till att bygga upp sig starka på marknaden igen.

## Källförteckning:

Albinsson, J., & Suskin, S. (2024). *Sociala media influencers påverkan på konsumenters köpbeteende: En kvalitativ studie om konsumenternas köpbeteende på sociala medier*.  
<https://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A1874980&dswid=995> (Hämtad 2024-08-12)

Alghizzawi, M. (2019). *The role of digital marketing in consumer behavior: A survey*. *Int. J. Inf. Technol. Lang. Stud*, 3(1), 24-31.  
[https://www.researchgate.net/profile/Mahmoud-Alghizzawi/publication/332593102\\_The\\_role\\_of\\_digital\\_marketing\\_in\\_consumer\\_behavior\\_A\\_survey/links/5cbf533e4585156cd7ad23c0/The-role-of-digital-marketing-in-consumer-behavior-A-survey.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mahmoud-Alghizzawi/publication/332593102_The_role_of_digital_marketing_in_consumer_behavior_A_survey/links/5cbf533e4585156cd7ad23c0/The-role-of-digital-marketing-in-consumer-behavior-A-survey.pdf) (Hämtad 2024-05-07)

Babin, B. J., Zhuang, W., & Borges, A. (2021). Managing service recovery experience: Effects of the forgiveness for older consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102222. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102222> (Hämtad 2024-05-08).

Bark, G. (2022). *Bianca Ingrosso*. <https://modette.se/etikett/bianca-ingrosso> (Hämtad 2024-05-20).

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business horizons*, 55(3), 261-271. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007> (Hämtad 2024-03-24).

Bozorgkhou, H., & Alimohammadirokni, M. (2022). Studying and investigating the impact of marketing mix factors on e-purchase via smart phones (case study: Digikala corporation). *Nexo Revista Científica*, 35(04), 992-1003.  
<https://camjol.info/index.php/NEXO/article/view/15540> (Hämtad 2024-05-11).

Bryman, A. & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder. 3:e upplaga*. Stockholm: Liber AB.

Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: the Web experience. *Internet Research*, 14(2), 111-126. <https://doi.org/10.1108/10662240410530835> (Hämtad 2024-03-25).

Cristian Nistor, G. (2019). *An extended technology acceptance model for marketing strategies in social media*, s.127 <http://rebs.feaa.uaic.ro/issues/pdfs/23.pdf#page=127> (Hämtad 2024-02-22)

David, P. & Rundle-Thiele, S. (2018). Social marketing theory measurement precision: a theory of planned behaviour illustration. *Journal of Social Marketing*. 8.2. s. 182-184. [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-12-2016-0087/full/pdf?casa\\_token=PpkoTrBmuB0AAAAA:bkdTP0v2iHpPzmm5LkvDk1f6pym-WNLxdFF3oeONKu5XeirUM1JjeXWCPdKM9XHZnsDyySUCjID30CygKB-RfTOCJ-DcO6jS3Ho9le1I6q7NwJEt2ISl](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSOCM-12-2016-0087/full/pdf?casa_token=PpkoTrBmuB0AAAAA:bkdTP0v2iHpPzmm5LkvDk1f6pym-WNLxdFF3oeONKu5XeirUM1JjeXWCPdKM9XHZnsDyySUCjID30CygKB-RfTOCJ-DcO6jS3Ho9le1I6q7NwJEt2ISl) (DOI) (Hämtad 2024-04-13).

Dharta, F. Y., Prasetyo, H., & Dema, Y. (2021). Influence of attitude on online impulse buying: perspective on marketing communication. *Journal Studi Komunikasi*, 5(3), 729-745. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jsk/article/view/4421> (Hämtad 2024-05-07).

Dicicco-Bloom, B., Crabtree, B.F. (2006). The qualitative research interview. *Medical education*, 40(4), 314-321. [10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x](https://doi.org/10.1111/j.1365-2929.2006.02418.x)

Durmaz, Y & Efendigolu, I. (2016). *Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing*. Global journal of management and business research, Vol 16: s. <https://journalofbusiness.org/index.php/GJMBR/article/view/2049/1951> (Hämtad 2024-03-15)

Frejes, A., & Thornberg, R. (2009). *Handbok i kvalitativ analys*. Liber.

Ghazie, D. & Dolah, J. (2018). "How Digital Marketing Affects Consumer Behavior." *3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018)*, s. 214-217. Atlantis Press. [10.2991/reka-18.2018.48](https://doi.org/10.2991/reka-18.2018.48) (DOI) (Hämtad 2024-05-02).

Hoffman, Donna, Tom Novak & Marcos Peralta. (1998). *Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy*, Project 2000. Graduate School of Management, Vanderbilt University <http://ww2000.ogsm.vanderbilt.edu/Owen> (Hämtad 2024-04-15).

Internetstiftelsen. 2023. *Användning av internet och utanförskap*.  
<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2023/anvandning-av-internet-och-utanforskap/> (Hämtad 2024-05-01).

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J & Wong, V. (2002). *Principles of marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

Lefebvre, R.C. (2001). "Theories and models in social marketing", in Bloom, P.N. and Gundlach, G.T. (Eds), *Handbook of Marketing and Society*. Sage, Newbury Park, CA, s. 506-518.

Leth, G., & Thurén, T. (2000). *Källkritik för Internet*. Stockholm: Styrelsen för psykologisk försvar. [https://www.fil.lu.se/media/utbildning/dokument/kurser/BASA01/20141/Kllkritik\\_fr\\_Internet\\_1.pdf](https://www.fil.lu.se/media/utbildning/dokument/kurser/BASA01/20141/Kllkritik_fr_Internet_1.pdf)

Leung, F.F., Gu, F.F & Palmatier, R.W. (2022). Online influencer marketing. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 50, 226-251. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4> (DOI) (Hämtad 2024-03-31).

Lincoln, Y. & Guba, E. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills, Calif: Sage.

Manstead, A. S. R., Parker, D. (1995). Evaluating and Extending the Theory of Planned Behaviour. *European Review of Social Psychology*, 6(1), 69-95.  
<https://doi.org/10.1080/14792779443000012> (Hämtad 2024-02-21).

Mathew, V. & Soliman, M. (2020). Does digital content marketing affect tourism consumer behavior? An extension of technology acceptance model. *J Consumer Behav.* 2021;20:61-75.  
<https://doi.org/10.1002/cb.1854> (DOI). (Hämtad 2024-04-27).

Nikou, S. (2015). Mobile technology and forgotten consumers: The young-elderly. *International Journal of Consumer Studies*, 39 (4), 294-304. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12187> (Hämtad 2024-05-08).

Nizar NA, Janathanan C (2018). *Impact of digital marketing on consumer purchase behaviour*. In APIIT Business, Law & Technology Conference. [https://www.researchgate.net/publication/326827333\\_Impact\\_of\\_digital\\_marketing\\_on\\_consumer\\_purchase\\_behaviour\\_A\\_case\\_study\\_on\\_Dialog\\_Axiata\\_with\\_specific\\_reference\\_to\\_social\\_media\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/326827333_Impact_of_digital_marketing_on_consumer_purchase_behaviour_A_case_study_on_Dialog_Axiata_with_specific_reference_to_social_media_marketing)

Patel, R., & Davidson, B. (2011). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. 4. uppl. Lund: Studentlitteratur.

Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265. [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48332-6\\_17](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48332-6_17) (Hämtad 2024-04-20).

Plaud, C., & Guillemot, S. (2015). Service interactions and subjective well-being in later life. *Journal of Services Marketing*, 29(4), 245-254. <https://doi.org/10.1108/JSM-05-2014-0154> (Hämtad 2024-05-08).

Pogorelova, E., Yakhneeva, I., Agafonova, A., & Prokubovskaya, A. (2016). Marketing Mix for E-commerce. *International journal of environmental & science education*, 11 (14), 6744-6759. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2848818](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2848818) (Hämtad 2024-05-09).

Prabhu, J. J. (2020). A Study and Analysis of consumer behavior and factor influencing in marketing. *International research journal of modernization in engineering*, 2(04), 68-76. [https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/volume2/issue\\_4\\_april\\_2020/406/1628082976.pdf](https://www.irjmets.com/uploadedfiles/paper/volume2/issue_4_april_2020/406/1628082976.pdf) (Hämtad 2024-05-09).

Rosen, D. & Olshavsky, R. (1987). *The dual role of informational social influence: Implications for marketing management*, Journal of Business Research Vol 15: s. [https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296384900444?fr=RR-2&ref=pdf\\_download&rr=86b1923c88205ef7](https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0148296384900444?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=86b1923c88205ef7) (Hämtad 2024-03-16).

Schwertner, K. (2017). *Digital transformations of business*. 15 uppl. Studentlitteratur s. 388-392. <https://pdfs.semanticscholar.org/51bb/4fd609d174438fb8911f283d48d34ef1e894.pdf/1000> (Hämtad 2024-04-05)

Solomon, M. R. (2010). *Consumer behavior: A European perspective*. Pearson education

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21. (Hämtad 2024-05-07). [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15300014?casa\\_token=B0inxQZmMbgAAAAA:1YGfT2DPrGjpZ4MSlWF6jo7FqTFqY32H4yb0Ex38ScKFNgL8RNOAS7zD4TqSj7FGSKmCHFw9bqI](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2352250X15300014?casa_token=B0inxQZmMbgAAAAA:1YGfT2DPrGjpZ4MSlWF6jo7FqTFqY32H4yb0Ex38ScKFNgL8RNOAS7zD4TqSj7FGSKmCHFw9bqI)

Turner, D.W. (2010). Qualitative Interview Design: A Practical Guide for Novice Investigators. *The Qualitative Report*, 15(3), 754-760. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2010.1178> (DOI) (Hämtad 2024-04-03).

Urban, G. Sultan, F. Qualls, W. )1998). *Trust based marketing on the internet*. [https://www.researchgate.net/publication/5176298\\_Trust\\_Based\\_Marketing\\_on\\_the\\_Internet/link/0912f51485ae707d6c000000/download?\\_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/5176298_Trust_Based_Marketing_on_the_Internet/link/0912f51485ae707d6c000000/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19) (DOI). (Hämtad 2024-04-04).

Van Raaij, W. F., & Verhallen, T. M. (1984). *The impact of corporate image and advertisement on consumer buying behavior*. Journal of Consumer Research, 11(2), 611-621. [https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296384900444?fr=RR-2&ref=pdf\\_download&rr=86d127e5ade89918](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296384900444?fr=RR-2&ref=pdf_download&rr=86d127e5ade89918) (Hämtad 2024-03-31).

Vetenskapsrådet. (2002). *Forskningsetiska principer inom humanistisk-samhällsvetenskaplig forskning*. Elanders Gotab.

[https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska\\_principer\\_VR\\_2002.pdf](https://www.vr.se/download/18.68c009f71769c7698a41df/1610103120390/Forskningsetiska_principer_VR_2002.pdf) (Hämtad 2024-06-27).

Voigt, Paul., von dem Bussche, Axel. author, & SpringerLink. (2017). *The EU General Data Protection Regulation (GDPR) A Practical Guide*. Cham: Springer International Publishing: Imprint: Springer.

[https://soh-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1geee2l/SOH\\_KOHA3370487](https://soh-primo.hosted.exlibrisgroup.com/permalink/f/1geee2l/SOH_KOHA3370487)

Williams, P., & Drolet, A. (2005). Age-related differences in responses to emotional advertisements. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 343-354.

<https://academic.oup.com/jcr/article-abstract/32/3/343/1867186?redirectedFrom=fulltext>  
(Hämtad 2024-05-08).

Zaichkowsky, J. L., & Garkey, J. R. (1995). *Defending your brand against imitation: consumer behavior, marketing strategies and legal issues*. Westport, CT: Quorum Books.

Zhao, H. H., Gao, Q., Wu, Y. P., Wang, Y., & Zhu, X. D. (2014). What affects green consumer behavior in China? A case study from Qingdao. *Journal of Cleaner Production*, 63, 143-151. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652613003302>  
(Hämtad 2024-05-09).

Yoon, C., Cole, C.A., & Lee, M. P. (2009). Consumer decision making and aging: Current knowledge and future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2-16.

<https://myscp.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1016/j.jcps.2008.12.002> (Hämtad 2024-04-23).

# Bilaga 1

## 1. Bilaga Semi-strukturerad intervjuguide:

### 1. Inledning och presentation:

- Presentera dig själv och syftet med intervjun
- Skapa en avslappnad atmosfär och bygg förtroende med respondenten och be dem presentera sig själv.

### 2. Bakgrundsinformation och demografi

- Fråga om respondentens ålder, kön och eventuellt yrke/utbildning
- Få en förståelse för deras erfarenhet och användning av digitala medier samt onlineplattformar.

### 3. Upplevelse av digital marknadsföring

- Använder du sociala medier?
- Har du gjort ett köp online?
- Fråga om responders upplevelse till digital marknadsföring samt hur de integrerar med reklam online.
- Utforska deras vanor, preferenser samt attityder gentemot annonser och kampanjer på sociala medier och webbsidor.

### 4. Påverkan av köpbeteende

- Brukar du göra impulsiva köp?
- Diskutera hur digital marknadsföring påverkar respondenternas köpbeteende.
- Fråga om de har blivit påverkade av att köpa produkter/tjänster baserat på annonser eller kampanjer och om det är från webbsidor, appar eller sociala medier.
- Utforska huruvida det finns skillnader mellan unga och äldre gruppers reaktioner på digital marknadsföring.

### 5. Förtroende och integritet

- Diskutera respondenternas uppfattning om integritet och förtroende i samband med digital marknadsföring
- Brukar du trycka på acceptera cookies när du besöker en webbplats?
- Fråga om de känner sig bekväma med att dela personlig information online och hur det påverkar deras köpbeteende

### 6. Framtida förväntningar och utmaningar

- Diskutera respondenternas förväntningar på framtida digital marknadsföring och hur de tror att den kan utvecklas.

- Fråga om eventuella utmaningar eller bekymmer de ser med digital marknadsföring i framtiden
- 7. Etiska övervägande
  - Vilka etiska övervägande bör företag och marknadsförare ha i åtanke när den bedriver digital marknadsföring?
- 8. Avslutning och tack
  - Tacka respondenten för deras medverkan och tid
  - Erbjud möjligheten för dem att ställa frågor