

Kandidatuppsats

Internationella marknadsföringsprogrammet 180hp



Den nya digitala konsumenten

Hur arbetar företag inom dagligvaruhandeln för att hjälpa den nya digitaliserade konsumenten under köpbeslutsprocessen?

Kandidatuppsats inom internationell marknadsföring 15hp

2021-05-26

Emma Harrysson och Emma Nielsen

Förord

Denna kandidatuppsats är den avslutande delen av det internationella marknadsföringsprogrammet och är skriven under vårterminen 2021 på Högskolan i Halmstad. Val av ämne till studien var vårt intresse för den växande digitaliseringen som sätter företag på prov. Vi valde att specificera studien till företag inom dagligvaruhandeln. Marknadsföring via sociala medier och influencer marketing var en stor del till val av ämnet i studien. Intresset för denna ständiga utveckling har växt under arbetets gång.

Vi vill tacka Anna Sörensson för värdefull handledning under hela arbetsprocessen. Vi vill även rikta ett stort tack till de fyra företagen och respektive respondenter som har möjliggjort denna uppsats.

Hälsningar,

Emma Harrysson och Emma Nielsen

Abstract

Title: The new digital consumer

Date: 2021-05-26

Level: Bachelor's thesis in international marketing (15 HP), Spring-2021

Authors: Emma Nielsen and Emma Harrysson

Supervisor: Anna Sörensson

Examiner: Navid Ghannad

The consumer's purchasing decision process has changed in step with the progress of digitalization as new factors affect the consumer's buying behavior, these factors are instagram and influencers. We therefore find an interest in investigating how companies work in the grocery trade to help the new digitized consumer during the purchase decision process. In order for the reader to gain a clear understanding of the subject, relevant theories such as the purchasing decision process, behaviorism and consumer behavior are found at the beginning of the essay. Subsequently, interviews were conducted with four different companies that form the basis of our empirical data. The interview guide was designed to provide information on how companies work with social media and influencers to reach the new digitized consumer. It was clear from the empirical data that all four companies had a presence on social media, however, activity is low. Traditional marketing is still relevant for companies even though they give high priority to social media in their marketing plan. Although many similarities were found between the companies, there were also some differences. Then, an analysis was designed based on the collected empirical data in relation to the theoretical frame of reference. The conclusion states that consumers with a high commitment nature are more difficult to reach through social media and therefore it is easier for companies to reach consumers with low commitment. This is because consumers with this nature of purchase are impulsive and information search does not take place in the same way.

Keywords: Digitization, social media, influencer marketing, purchasing decision-making process, WOM, consumer behavior

Sammanfattning

Titel: Den nya digitala konsumenten

Datum: 2021-05-26

Nivå: Kandidatuppsats inom internationell marknadsföring (15 HP), VT-2021

Författare: Emma Nielsen och Emma Harrysson

Handledare: Anna Sörensson

Examinator: Navid Ghannad

Konsumentens köpbeslutsprocess har förändrats i takt med digitaliseringens framfart eftersom nya faktorer påverkar konsumentens köpbeteende, dessa faktorer är instagram och influencers. Vi finner därför ett intresse av att undersöka hur företag arbetar inom dagligvaruhandeln för att hjälpa den nya digitaliserade konsumenten under köpbeslutsprocessen. För att läsaren ska få en tydlig förståelse kring ämnet återfinns relevanta teorier som köpbeslutsprocessen, behaviorismen och konsumentbeteende i början av uppsatsen. Därefter genomfördes intervjuer med fyra olika företag som ligger till grund för vår empiri. Intervjuguiden var utformad i syfte att få information om hur företag arbetar med sociala medier och influencers för att nå den nya digitaliserade konsumenten. Det framgick i empirin att alla fyra företag hade närvaro på sociala medier, däremot är aktiviteten låg. Traditionell marknadsföring är fortfarande aktuellt för företagen även om dem prioriterar sociala medier högt i deras marknadsföringsplan. Även om det konstaterades mycket likheter mellan företagen fanns det även en del skillnader. Sedan utformades en analys baserat på den insamlade empirin i förhållande till den teoretiska referensramen. I slutsatsen konstateras det att konsumenter med högengagemangskaraktär är svårare att nå genom sociala medier och därför är det lättare för företagen att nå konsumenter med lågt engagemang. Detta eftersom konsumenter med denna köp karaktär är impulsiva och informationssökning sker inte på samma sätt.

Nyckelord: Digitalisering, sociala medier, influencer marketing, köpbeslutsprocessen, WOM, konsumentbeteende

Innehållsförteckning

1. Introduktion	7
1.1 Bakgrund	7
1.2 Problemdiskussion	8
1.3 Avgränsning	9
1.4 Syfte	9
2. Teori	10
2.1 Köpsbeslutsprocessen	10
2.1.1 Upptäcker Behov	11
2.1.2 Söker information	11
2.1.3 Jämför alternativ	12
2.1.4 Köpbeslut / -process	12
2.1.5 Efterköpsbeteende	13
2.2 Behaviorism	13
2.3 Konsumentbeteende	14
2.3.1 Faktorer som påverkar konsumenternas beteende	14
2.3.2 Kulturella faktorer	14
2.3.3 Sociala faktorer	15
2.3.4 Personliga faktorer	15
2.3.5 Psykologiska faktorer	16
2.4 Assael konsumtionsbeteendemodell	16
2.4.1 Komplexa beslutsfattande	17
2.4.2 Märkeslojalitet	17
2.4.3 Slentrian	17
2.4.4 Begränsat beslutsfattande	18
2.5 Betydelsen av digitalisering	18
2.6 Sociala medier	19
2.6.1 Instagram	20
2.6.2 Influencer marketing	20
3. Metod	22

3.1 Val av metod	22
3.2 Angreppssätt	22
3.3 Datainsamling	22
3.3.1 Litteratursökning	22
3.3.2 Fallstudie	23
3.3.3 Primärdata	23
3.3.4 Intervjuguiden	24
3.3.5 Val av företag	24
3.3.6 Val av respondenter	25
3.4 Analys av data	25
3.5 Trovärdighet av data	26
3.6 Etiska överväganden	27
4. Empiri	28
4.1 Information om företagen	28
4.2 Köpbeslutsprocessen	28
4.3 Assaels konsumtionsbeteendemodell	31
4.4 Digitaliseringen	31
5. Analys	33
5.1 Empirisk analys	33
5.2 Analys av köpbeslutsprocessen	34
5.2.1 Upptäcker behov	34
5.2.2 Söker information	35
5.2.3 Jämför alternativ	36
5.2.4 Köpbeslut/Process	37
5.2.5 Efterköpsbeteende	37
5.3 Analys av Assaels konsumtionsbeteendemodell	38
5.3.1 Komplext beslutfattande	38
5.3.2 Märkeslojalitet	38
5.3.3 Slentrian	39
5.3.4 Begränsat beslutfattande	39

6. Slutsats	41
6.1 Slutsats	41
6.2 Teoretiskt bidrag	41
6.3 Förslag på vidare forskning	42
Källförteckning	43
Bilagor	45

1. Introduktion

I detta avsnitt redogörs det om studiens ämne. Digitaliseringen, sociala medier, influencers och tidigare teorier framställs för att läsaren ska få en förståelse för studiens syfte. Sedan kommer studiens problemformulering, avgränsningar och syfte presenteras.

1.1 Bakgrund

Dagens samhälle blir en alltmer digitaliserad värld som är svår att undvika. Digitaliseringen har bidragit till en ökad internetanvändning, där sociala medier är en del av människors vardag. Det finns olika faktorer som påverkar konsumenternas beteende och tolkning av ett varumärke och dess produkter. Instagram och influencers marketing har en möjlig påverkan på konsumenter (Gilan & Hammarberg, 2016). Ur ett affärsperspektiv är sociala medier relativt kostnadseffektiva och kan vara en gynnsam plattform för att påverka en konsument eller nå ett målsegment på ett effektivt sätt (Husain et al., 2016). Idag använder sig en majoritet av företag Instagram, eftersom det är en bra plattform att sprida sitt varumärke och det finns stor sannolikhet att hitta nya potentiella kunder där (Ho, 2014).

Instagram är en bildbaserad plattform där du som individ eller företag uttrycker dig med foton och eventuellt bildtexter. Denna applikation gör det möjligt för företag att skapa en viss typ av bild av varumärket. Detta kan resultera i att konsumenter genererar en viss typ av känsla, vilket i sin tur kan skapa konkurrensfördelar (Ting et al., 2016). Den andra faktorn är influencer marketing som syftar till att använda en person som har ett inflytande på sociala medier för att öka potentiella kunders varumärkesidentitet. Företagen kan använda en person med ett större inflytande som annonserar produkterna och därigenom ökar försäljningen och/eller bygger varumärket. Detta beror på att influencers har många följare som förlitar sig på dem. Detta ger influencers möjlighet att påverka och nå fler konsumenter inom ett visst segment beroende på vilken influencer företagen väljer att arbeta med (Kilgour et al., 2015).

Tack vare dessa fenomen har människor förändrats och påverkats och det resulterar därför i en ny typ av konsument, den nya digitala konsumenten. Konsumenterna har nu möjlighet att använda stora mängder lättillgänglig information, uttrycka åsikter och kommunicera med andra konsumenter och företag runt om i världen (Clark et al., 2016). Ett annat fenomen som också växer på grund av digitalisering är teknik. Idag anses tekniska innovationer inte vara en konkurrensfördel, men i många fall tas de för givet av företag. Företag bör alltid vara tekniskt uppdaterade för att möta konsumenternas förväntningar (Clark et al., 2016).

Köpbeslutsprocessen fokuserar på de steg som en konsument upplever under ett köp. Det börjar med att konsumenten upplever ett behov av något slag, vilket leder till att konsumenten söker information om produkten/tjänsten som tillgodoser behovet. Den information som konsumenten får från sökningen jämförs sedan för att kunna ta ett köpbeslut. I den slutgiltiga delen av processen kommer konsumenten sannolikt att sprida sin upplevelse vidare. Om konsumenten är nöjd, resulterar det i en positiv spridning av produkten/tjänsten

och vice versa om det skulle vara missnöje (Kotler & Armstrong, 2006).

För att företag ska kunna förstå hur människor fungerar är behaviorismen en teori som ökar förståelsen för hur mänskligt beteende är uppbyggt. Det är de yttre faktorerna som påverkar en individ. Behaviorismens utgångspunkt är att den bygger på den miljö som formar individer. Människor lär sig av situationer och vad som förväntas, vilket resulterar i hur människor betar sig. Känslor och tankar är de mentala faktorer som är kärnan i teorin. De har ingen betydelse för hur en individ betar sig som tidigare forskning har hävdad (Watson, 1913).

Konsumentbeteende kan förklaras utifrån olika komponenter såsom kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer. Dessa faktorer påverkar konsumentens köpbeslut (Ekström et al., 2017). Det finns fyra olika beteenden kopplade till konsumentbeteende och dess köpbeslut. Det är komplext beslutsfattande, varumärkeslojalitet, avslappnat och begränsat beslutsfattande. Vad som påverkar vilken typ av beteende konsumenten kommer att ha beror på produkten. Konsumentens tidigare erfarenheter av produkten, deras egen uppfattning om den specifika produkten eller varan, det vill säga köp som konsumenter gör rutinmässigt och inte reflekterar över (Dahlen et al., 2017).

"För att få en korrekt bild är det viktigt att inte börja från ditt eget företag utan att analysen ska istället göras ur kundernas perspektiv" (Dahlen et al., 2017, s.136).

Konsumenters köpbeteende har förändrats på grund av digitalisering och detta har inneburit att företag måste ha ännu mer kunskap. Denna förändring är viktig och bör studeras för att företag ska kunna lyckas möta konsumenternas nya agerande enligt köpbeslutsprocessen.

1.2 Problemdiskussion

Konsumenter har idag ett stort intresse för teknik, internet och sociala medier (Husain et al., 2016). Teori om köpbeslutsprocessen tar inte hänsyn till faktorerna ovan (Kotler & Armstrong, 2006). Sociala medier grundades ur ett konsumentperspektiv därför att konsumenter i större utsträckning fick möjligheten att kunna vara uppkopplad i olika typer av nätverk med vänner, familj och bekanta. Detta har förändrats med tiden eftersom företag har anammat detta och förstått möjligheten med att sprida sitt budskap på sociala medier för en mer snabb och slagkraftig marknadsföring. Att bygga upp sitt varumärke på detta sätt är vanligt idag. Företag tar en risk om dem inte använder sig av denna teknik eftersom det kan leda till att företagen inte längre kan möta konsumenternas behov (Husain et al., 2016). Det finns en stor risk att företag inte lever upp till konsumenternas förväntningar och detta kan leda till att företagen faller bort som alternativ när konsumenter ska välja produkter eller varumärken. Detta leder till att företag kan behöva tänka annorlunda och försöka arbeta för att förstå den nya digitala konsumenten. Forskning som är aktuell i dagsläget påvisar att digitaliseringen har påverkat konsumenter, men det finns ingen aktuell koppling till köpbeslutsprocessen som existerar. Det finns inte mycket information hur företag inom dagligvaruhandeln arbetar med denna förändring, vilket gör det mer intressant att studera.

1.3 Avgränsning

Denna studie kommer att utgå från ett företagsperspektiv. Anledningen till detta är att studien syftar till att undersöka hur företag arbetar för att möta den nya konsumentens digitala köpbeslutsprocess. Motiveringen till detta val är att det finns brist på studier kring detta ämne. Det blir ett mer rättvist resultat att utgå från ett företagsperspektiv. Detta med tanke på att det är företag som kommer intervjuas och utifrån hur de uppfattar konsumenters förändring, istället för att utgå från ett konsumentperspektiv. Respondenterna i denna studie kommer att avgränsas till individer med stor kunskap kring marknadsföring för att få tillgång till stor mängd och rättvisande information.

Instagram är den sociala media som detta arbete kommer att specificeras kring och hur företag använder denna kanal i marknadsföringssyfte (Davidsson & Thoresson, 2017).

I denna studie är det ett medvetet val att bortse från tekniska aspekter såsom uppbyggnad av Instagram, samt hur detta på olika sätt kan påverka konsumenterna. Detta val grundar sig i att marknadsförare har ett större intresse för konsumenternas reaktion snarare än hur den tekniska aspekten påverkar konsumenten.

Denna studie kommer specialisera sig på dagligvaruhandeln. Studien kommer att ta hänsyn till fyra olika företag inom denna bransch där skillnader och likheter kommer undersökas.

1.4 Syfte

Denna studie undersöker hur företag inom dagligvaruhandeln arbetar för att lyckas möta den nya köpbeslutsprocessen till följd av den ökade digitaliseringen.

För att få en ökad förståelse för ämnet undersöks följande fråga:

Hur arbetar företag inom dagligvaruhandeln för att hjälpa den nya digitaliserade konsumenten under köpbeslutsprocessen?

2. Teori

I detta kapitel redogörs de teorier som valts till studiens teoretiska referensram samt tidigare forskning. Följande redogörs köpsbeslutsprocessen, behavioristiska perspektivet, konsumentbeteende, betydelsen av digitaliseringen, sociala medier, instagram samt influencer marketing.

2.1 Köpsbeslutsprocessen

I denna studie beaktas konsumenten utifrån köpbeslut. Köpsbeslutsprocessen beskriver alla steg som en konsument utsätts för i samband med ett köp (Kotler & Armstrong, 2006). Denna process beskriver konsumentens beteende innan köpet till att köpet genomförts och även efterköpsbeteendet (Kurtkoti, 2016). Processen är indelad i fem huvudkategorier som visar när konsumentens köpbeslut påverkas. Nedan benämns följande fem steg:



Figur 1, köpsbeslutsprocess, Dahlen et al., 2017, s. 34

Det finns olika saker som kan påverka en konsument när de måste fatta ett beslut och det kan vara associationer om ett varumärke, upplevelser, uppfattningar, övertygelser, attityder, psykologiska faktorer och känslomässiga aspekter. Men det finns också externa faktorer som kan påverka i form av reklam. Det finns också ett antal andra faktorer som kan påverka så som kvalitet, pris, leveranstid och teknikanvändning av företag. Detta kan spela en större roll inom dagligvaruhandeln än vad det gör jämfört med industriprodukter där beslut är mer logiska (Kotler & Armstrong, 2006).

En annan faktor att ta hänsyn till är huruvida köpet är av lågt eller högt engagemang eftersom köpprocessen kan se olika ut i dessa avseenden. Konsumenten lägger mer vikt och tid på att söka efter information om det är ett köp med högt engagemang jämfört med ett köp med lågt engagemang. Detta eftersom processen går mycket snabbare (Kotler & Armstrong, 2006). En annan aspekt som bör beaktas är att det finns olika typer av personligheter som kan påverka beslut av ett köp. Det finns ett antal olika typer av individer, där en personlighetstyp är initiativtagaren. Dessa individer är bestämda och fattar beslut snabbt och kommer inte att söka mycket information till skillnad från individer som har svårt att fatta beslut kommer att göra. De individer som har svårt att fatta beslut kommer att påverkas i ännu större utsträckning av andras åsikter och deras omgivning (Kurtkoti, 2016). Det finns även fler faktorer som spelar in i ett köpbeslut än personlighetsdrag (Hasan & Nika, 2017).

2.1.1 Upptäcker Behov

Upptäcker behov är det första steget och det är när en konsument upptäcker ett behov av en viss typ av produkt. Denna behovsupptäckt kan uppstå både externt och internt. Interna behov som behöver tillgodoses kan också kallas inre behov och detta kan till exempel vara hunger som måste tillgodoses och kan reduceras genom köp av mat. Impulsiva köp kan utgöra det externa behovet eftersom det kan vara i form av ett behov som upptäcks genom spontana reaktioner. Ett exempel på detta kan vara en person som går förbi ett bageri och det luktar som nybakade kanelbullar, då har ett externt behov uppstått. Ett annat exempel där en konsument upplever ett externt behov är när individen utsätts för reklam och plötsligt får ett visst behov av produkten (Kotler & Armstrong, 2006). Ett behov kan också uppstå för en individ att till exempel förstärka ett psykologiskt behov, där det handlar om att konsumenten söker bekräftelse från sin omgivning för att uppnå en större grad av social status eller självkänsla. Till exempel om en person skulle köpa en exklusiv sportbil är det inte för att uppnå ett materiellt behov eftersom personen redan har en vanlig bil. Behovet här är istället att uppnå en typ av social status, men som också kategoriseras som en behovsupptäckt i köpbeslutsprocessen (Ekström et al., 2017). Ur ett affärsperspektiv bör företagen fokusera på de behov som konsumenterna upplever som problem i vardagen och även de behov de känner. För att identifiera detta kan man nå konsumenten genom enkäter och frågor. Målet för företag är att lyckas med rätt kommunikation för att göra sin produkt till lösningen på konsumentens problem och därmed fånga konsumentens intresse (Dahlén et al., 2017).

2.1.2 Söker information

I steg två identifieras behovet och det är här informationssökningen sker. Detta steg handlar om att konsumenten jämför och analyserar olika typer av produkter för att komma fram till och se till att rätt beslut fattas angående det potentiella köpet (Dahlen et al., 2017). Konsumentens personlighet spelar en roll för att bestämma vilken typ av informationssökning som kommer att äga rum. Även om köpet gäller produkter/tjänster med lågt eller högt engagemang, kommer denna informationssökning att variera. Drivkraften och hur starkt behovet av produkten är kan också påverka sökandet efter information. Drivkraften som konsumenten besitter varierar och kommer att påverka hur mycket tid som kommer att ägnas åt sökandet efter information. Konsumenten kommer förmodligen att köpa produkten utan krävande informationssökning om drivkraften och behovet är mycket stort. Om drivkraften och behovet istället är relativt litet är sannolikheten stor för att sökandet efter information kommer att ske i stor skala och behovet lagras sedan i minnet tills konsumenten har gjort köpet. Sökandet efter information har olika tillvägagångssätt, till exempel genom personliga kontakter, sociala medier, traditionell reklam eller personlig service. Genom denna procedur blir konsumenten mer medveten om sitt köpbeslut och får också den önskade kunskapen om produkten (Kotler & Armstrong, 2006). Företagen bör ta hänsyn till att konsumenten är otroligt mottaglig för kommunikation och reklam innan ett köpbeslut ska fattas och efter informationssökningen. Detta är relevant för företag att vara medvetna om för att kunna ha

rätt kommunikation baserat på den tid då konsumenten kan påverkas som mest (Dahlen et al., 2017).

2.1.3 Jämför alternativ

Detta steg är att konsumenten ska utvärdera olika alternativ och med hjälp av detta bilda sin egen åsikt om produkten och om de olika varumärkena. Personlighet spelar en stor roll i hur köpbeslutet kommer att se ut. Huruvida konsumenten lägger största fokus på att attributen för de olika varumärkena matchar det som konsumenten vill ha. Konsumenten kan även lita på personliga preferenser, vilket kan spela roll för vilken personlighet konsumenten har (Kotler & Armstrong, 2006). Konsumenter är olika och har därför olika krav när man jämför varumärken och produkter. Det finns olika sätt att utvärdera ett företag eller en produkt på och därför är köp situationen viktig. Det är då konsumenten kan välja vilket alternativ som känns mest rätt (Ekström et al., 2017).

2.1.4 Köpbeslut / -process

Efter att konsumenten har gjort jämförelser och analyser kommer steg fyra som handlar om att konsumenten kommer till ett köpbeslut och når fram till önskad produkt (Dahlen et al., 2017). Det finns två faktorer som gör det möjligt att ändra konsumentens köpbeslut trots att konsumenten redan har fattat ett beslut. Den första faktorn är när konsumenten påverkas av sin omgivnings värderingar och åsikter om produkten eller varumärket. Det kan också finnas en oväntad händelse som kan påverka köpbeslutet och det är den andra faktorn. Det kan till exempel handla om ekonomiska aspekter (Kotler & Armstrong, 2006). Den individuella faktorn är också något som bör beaktas eftersom detta också kan påverka beslutet. En individ kan redan under informationssökningen ha bestämt vilken produkt personen ska köpa tack vare tidigare preferenser. Det kan också handla om att individen har köpt produkten i fråga tidigare, oavsett om det handlar om ett stort engagemang. Ett exempel kan vara att om en person ska köpa pasta och har alltid köpt samma pasta varumärke, då kommer detta kunna påverka köpet. Konsumenten kommer fortfarande att göra en fördjupad informationssökning men kommer ha i åtanke att individen har varit nöjd med det specifika pasta varumärket. Individen kommer alltså att påminnas av detta i den nya köpsituationen. Erfarenheter som konsumenten tidigare har upplevt kan också spela en viktig roll i beslutsfattandet, detta bör företaget naturligtvis ta hänsyn till (Kurtkoti, 2016).

2.1.5 Efterköpsbeteende

I detta steg har ett köp skett och nu utvärderar konsumenten köpet. Antingen är konsumenten missnöjd eller nöjd och detta beror på om köpet lever upp till de förväntningar som konsumenten hade. Om fallet är att konsumenten är nöjd kommer konsumenten förmodligen att sprida detta budskap vidare och ge bra recensioner till andra som kan bli potentiella konsumenter och detta kallas även Word-of-Mouth. En missnöjd konsument kommer istället sprida sina negativa erfarenheter av produkten till sin omgivning och även varumärket och detta kommer att påverka andra konsumenter negativt (Kotler & Armstrong, 2006). Detta är en viktig del för företag att vara medvetna om eftersom det kan ligga till grund för om en konsument vänder sig till samma varumärke igen vid nästa köp (Dahlen et al., 2017). Detta leder studien vidare på hur människors beteende är uppbyggt och vilket också leder in på nästa teori.

2.2 Behaviorism

Behaviorism är en psykologisk teori vars mål är att kunna beskriva människors beteende och inlärning. Den argumenterar mot tidigare teorier som studerar det mänskliga inre som tankar och känslor. Individens beteende är i fokus och man bortser från de inre faktorer som tidigare har studerats. Detta är grundidén enligt behaviorism (Watson, 1913).

Konsumenter påverkas i allmänhet omedvetet och kopplar företag som är tekniskt framgångsrika med en positiv attityd. För att möta konsumenternas önskvärda attityder som har studerats tidigare kan det således vara en drivkraft för företag att vara uppdaterade när det gäller teknik. Behaviorism har sin utgångspunkt från vetenskaplig psykologi där man antar att mänskligt beteende är ett resultat av dess erfarenheter och miljö (Moore, 2011). Detta perspektiv beskriver således individers beteende med avseende på yttre påverkan och biologisk utveckling (Watson, 1913). För att inte stöta på problem som brist på tillförlitlighet förklaras värdet av observerbarhet i teorin. Watson beskriver att det som uppstår som regelbundna situationer och blir en vana är vad som ska vara i centrum istället för ett påstått fenomen från det mentala (Moore, 2011). Det finns en klassisk SR-behaviorismen som också kallas Watsons teori, där S står för stimuli och R står för respons. Namnet klassisk behaviorism är en daglig formulering för att betona början på den behavioristiska revolutionen (Moore, 2011). Klassisk konditionering som syftar till att lära sig nytt beteende är enligt behaviorismen ett tillvägagångssätt som genom associeringsprocessen kan framkalla önskvärt beteende (McLeod, 2017). Detta kan dras parallellt med när ett fenomen är kopplat till ett svar som sker i samband med något som händer, det vill säga en händelse. När en sådan händelse inträffar upprepade gånger blir det en vana och som individ handlar och beter man sig enligt en inlärd reaktion (Moore, 2011). Målet med behaviorism är att kunna förutsäga och förstå hur mänskligt beteende uppstår (McLeod, 2017).

2.3 Konsumentbeteende

Marknadsföring är allt viktigare i dagens konsumtionssamhälle. För att företag ska kunna utforma sin marknadsföring korrekt måste de först förstå konsumenternas beteende för att sedan kunna styra konsumenten i önskad riktning. Detta är endast möjligt om konsumenten upplever ett behov för en produkt som företaget marknadsför och att företagets produkt är lösningen på konsumentens problem (Barmola & Srivastava, 2010). Den stora makten har gått från företag till konsument eftersom det idag är konsumenten som har mest kunskap om olika produkter. Detta beror på att samhället idag är alltmer digitaliserat och där tekniken går ständigt framåt. Utbudet av produkter och tjänster, dess olika attribut, olika betalnings- och leveransalternativ och den stora mängden kommunikation som finns på olika kanaler har ökat. Vilket även är en bidragande faktor till varför konsumenten har större makt. Detta försvårar arbetet för företag eftersom dessa faktorer skapar hårdare konkurrens mellan alla företag (Barmola & Srivastava, 2010).

2.3.1 Faktorer som påverkar konsumenternas beteende

När konsumenter fattar beslut om köp kan det baseras på olika faktorer som företag bör vara medvetna om för att nå önskat segment. De olika faktorer som tas upp är kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Dessa faktorer bör ge en djupare förståelse för hur konsumenter tänker innan ett köp som sedan hjälper företag att agera rätt (Ekström et al., 2017).

2.3.2 Kulturella faktorer

En konsument kan påverkas av olika typer av kulturella faktorer innan ett köpbeslut. Dessa kulturella faktorer är viktiga att beakta när det gäller nuvarande konsumentbeteende. Den kulturella faktorn skiljer sig dock beroende på konsumenten eftersom konsumenterna har olika ursprung (Leo et al., 2005). Företagen bör ha kunskap om detta för att kunna anpassa sig till det och dra nytta av dessa skillnader mellan konsumenterna (Luna & Gupta, 2001). Det som konsumenterna är intresserade av påverkas till stor del av deras kultur (Leo et al., 2005). När individen växer upp formas konsumenten till den person han eller hon är idag. Det beror på vad konsumenten exponeras för i form av olika typer av intryck och värden från miljön och samhället som resulterar i hur konsumenten kommer att påverkas av köpbeslutet. Det finns ett annat koncept som också kan påverka konsumenternas köpbeteende. En subkultur kan vara en typ av etnisk grupp som delar samma intressen, till exempel en viss klädstil. De med samma intressen kan således påverka konsumenten att konsumera dessa specifika produkter som ingår i den etniska gruppen. Därför är det viktigt att företagen är medvetna om detta och kan förstå nya trender i samhället för att möta konsumenterna med de aktuella trenderna. Om inte företag förstår detta kan det resultera i en ineffektiv marknadsföring (Ekström et al., 2017).

2.3.3 Sociala faktorer

En annan aspekt som påverkar konsumenternas köpbeteende är sociala faktorer. Det kan vara familj, vänner, status, referensgrupper samt olika sociala roller och grupper. En social grupp består av människor som har samma värderingar och intressen som till exempel ett specifikt yrke eller utbildning. Detta gör det möjligt för företag att fokusera på ett specifikt segment när de utformar sin marknadsföring. Individer i denna grupp vill känna sig involverade på något sätt, vilket innebär att de tenderar att konsumera det som anses vara socialt acceptabelt av gruppen. Detta kan göra det lättare för företag eftersom det räcker att rikta in sig på den specifika sociala gruppen istället för individen. De som sätter trender är referensgrupper som består av olika människor. Dessa referensgrupper är människor som inspirerar andra och får andra att efterlikna den specifika gruppen. Referensgrupper kan till exempel vara kändisar, skådespelare, influencers eller artister. Eftersom konsumenter påverkas av dessa referensgrupper kommer det också att påverka deras val av produkter i ett köpbeteende (Ekström et al., 2017). Hur en konsument påverkas av ett köp beror även på familjen, dess livsstil och köp roll (Nelson & Koo, 2005). Om företag är medvetna om dessa faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende kan det underlätta för dem att nå konsumenterna (Ekström et al., 2017).

2.3.4 Personliga faktorer

En annan aspekt av konsumentbeteende är personliga faktorer som involverar personlighet, självkänsla, ekonomiska förhållanden, ålder och position i livscykel. Konsumenterna kommer att befinna sig i olika steg under livscykel. Detta innebär att konsumentens prioriteringar och intresse för en viss typ av produkt kommer att förändras, det vill säga att köp mönstret kommer att ha tid att förändras ett antal gånger under livstiden. Konsumentens köpbeteende återspeglas också i det yrke han eller hon har och den ekonomiska situationen eftersom det i vissa fall kan begränsa köpbeteendet. Företag bör därför anpassa sin marknadsföring beroende på var i livscykel konsumenten är och beroende på vilken inkomst konsumenten har för att kunna nå önskad målgrupp (Ekström et al., 2017). Det är inte bara beroende på vem konsumenten är som påverkar köpbeteendet utan också vem konsumenten vill vara. Livsstilen som konsumenten strävar efter kommer att påverka vilka produkter och tjänster som konsumeras (Lin, 2002). Idag finns det flera olika typer av livsstilar och acceptansen av dessa har ökat. Idag konsumerar vi inte bara för själva produkten eller tjänsten utan du betalar för mer än så. Konsumenter köper produkter som har en typ av mervärde. Produkter som representerar värderingar och livsstil. Det som konsumenten köper måste återspegla personligheten och kunna stärka den på något sätt. Personlighet har stort inflytande på konsumenten när de fattar ett köpbeslut och beroende på egenskaper, kommer självförtroende och förmåga att umgås att vara skäl till att konsumenten köper eller inte köper vissa produkter och/eller tjänster och varumärken (Ekström et al., 2017).

2.3.5 Psykologiska faktorer

En annan aspekt är psykologiska faktorer. De faktorer som påverkar konsumentens köpbeteende är motivation, lärande, övertygelse och attityder. Drivkraften och behovet som skapas för en produkt i specifika sammanhang bygger på konsumentens motivation. När konsumenten har en så stark motivation för något uppfylls det genom att han eller hon köper den specifika produkten och/eller tjänsten. Det finns ett koncept som kallas lärande som hänvisar till det faktum att det finns tidigare erfarenheter lagrade i konsumentens minne som påverkar köpbeteendet. Företag kan dra nytta av detta genom att utforma sin marknadsföring på ett sätt som konsumenten kan känna igen från tidigare erfarenheter. Företagen kan också dra nytta av konsumentens psykologiska faktorer genom att, innan de lanserar en viss typ av produkt, marknadsföra andra typer av drivkrafter som får konsumenten att köpa den nyligen lanserade produkten. Då kommer troligen motivationen att vara så stark efter dessa drivkrafter. När produkten sedan släpps har konsumenten haft tid att lagra de tidigare erfarenheterna i minnet och kommer sedan att associera den nya produkten med dessa, vilket resulterar i att köpkraften ökar. Det finns också en annan faktor som kan påverka konsumentens köpbeteende och det är miljön och andra individer och deras attityd till en viss produkt och/eller tjänst (Ekström et al., 2017).

2.4 Assael konsumtionsbeteendemodell

Figuren nedan beskriver konsumtionsbeteende i fyra olika typer. Modellen tar hänsyn till konsumentens engagemang för en produkt och även vanan vid köpet i fråga som gör det intressant för företag hur man lyckas nå det önskade segmentet (Ekström et al., 2017).

	Högt engagemang	Lågt engagemang
Beslutsfattande	Komplex Beslutsfattande	Begränsat Beslutsfattande
Vana	Märkeslojalitet	Slentrian

Figur 2, Assaels konsumtionsbeteendemodell, Ekström, Ottosson & Parment, 2017, s. 90

2.4.1 Komplexa beslutsfattande

Det första beteendet som kännetecknas av att ett köpbeslut baseras på konsumentens intryck och som kännetecknas av ett högt engagemang, kallas för komplexa beslut. Detta beteende utgör inte en impulsiv handling utan är ett genomtänkt beslut (Ekström et al., 2017). Detta segment identifieras som icke-lojala konsumenter eftersom deras köp baseras på konsumentens egna uppfattningar och inte på tidigare erfarenhet eller relation med ett företag. Dessa konsumenter har ett öppet sinne när det gäller alla typer av märken. Enligt forskning är denna målgrupp minst mottaglig för marknadsföring eftersom konkurrensen mellan företagen är stor. Det finns ett stort engagemang bakom köpet och konsumenten vill att köpet ska vara optimalt. Denna målgrupp är attraktiv att nå eftersom de önskvärda konsumenterna i ett senare skede i livet kan bli lojala mot företaget.

Marknadsföringskampanjer blir en viktig del av verksamheten för att vinna konsumenten eftersom denna målgrupp av konsumenter varierar sina inköp mellan olika typer av varumärken. Det finns ingen varumärkes relation utan det är en konkurrens för företagen om konsumenten på marknaden. Den är hård och konsumenten kan lika gärna vända sig till konkurrenterna (Dahlen et al., 2017).

2.4.2 Märkeslojalitet

Högt engagemang och en vana som redan existerar innan konsumenten köper en produkt är ett beteende som kallas varumärkeslojalitet. Vid tidigare köp har konsumenten varit nöjd och därför skapat en emotionell koppling till varumärket och detta har resulterat i att konsumenten har blivit en lojal kund hos företaget. Konsumenten har kunskap och har redan bildat sin egen tolkning av företaget och därför baseras köpet på det tidigare nöjda köpet (Ekström et al., 2017). Lojala konsumenter är ett tacksamt segment att rikta sin marknadsföring till eftersom segmentets reaktioner är automatiska och är mest mottagliga för företagets reklam. Företagen bör rikta sin marknadsföring till detta segment eftersom underhållning är en begränsad form, därför krävs det fortfarande att konsumenten inte blir trött och därmed vänder sig till konkurrenter (Dahlen et al., 2017). En konsument som är lojal kan också bryta sin varumärkeslojalitet mot företaget eftersom individen kan vara missnöjd med ett köp och detta kan då leda till att konsumenten upphör att vara lojal mot företaget (Ekström et al., 2017).

2.4.3 Slentrian

Lågt engagemang och vanligt beteende är typiska egenskaper som är karakteristiska för en slentrian. Detta köpbeteende kännetecknas inte av köpbeslut utan handlar om rutinbaserat köp och det finns en passiv uppfattning om varumärket. Inköp av en produkt utförs upprepade gånger utan att konsumenten har någon form av reflektion och detta kan kopplas till begreppet klassisk konditionering (Ekström et al., 2017). Denna typ av målgrupp kännetecknas av lågt engagemang för inköpet och därför kan klassisk betingning vara ett koncept som fungerar på denna typ av beteende, eftersom konsumenter lär sig att konsumera dessa produkter omedvetet. Inom varumärkeslojalitet kan även dessa produkter konsumeras

av lojala konsumenter som köper en märkesprodukt utan att reflektera över beslutet. Dessa typer av konsumenter med ett vanligt beteende som tidigare nämnts är ett tacksamt segment att vända sin marknadsföring till oavsett om det är av hög eller låg engagemangskaraktär. Detta segment är också mindre mottagligt för konkurrenters reklam, vilket har resulterat i att företag med lojala konsumenter får en konkurrensfördel (Dahlen et al., 2017).

2.4.4 Begränsat beslutsfattande

Begränsat beslutsfattande kännetecknas av konsumentens eget beslutsfattande och lågt engagemang. I de flesta fall går en konsument från ett avslappnat beteende till ett begränsat beteende eftersom konsumenten önskar nya alternativ beträffande sitt vanliga beteende, i många fall handlar det om situationer när en ny produkt lanseras och som sedan väcker ett nytt intresse för konsumenten. Detta beteende kännetecknas av att inköpet är av lågt engagemang, vilket resulterar i en begränsad sökning efter information, men trots detta skapar konsumenten sin individuella uppfattning om varumärket eller produkten som köpbeslutet bygger på. När det gäller köp med lågt engagemang är det troligen mer av en oförutsägbar handling och köpbeteendet är av snabbare karaktär (Ekström et al., 2017).

2.5 Betydelsen av digitalisering

Idag är samhället modernt och påkopplat tack vare digitaliseringen. Detta har lett till förändringar i samhället och därmed påverkat konsumtionen. Digital teknik har tagit en viktig roll i samhället och en alltmer digitaliserad värld innebär ständiga förändringar speciellt konsumenternas livsstil och deras konsumtionsmönster. Detta har lett till fler möjligheter för företag när det gäller affärsmodeller, inköpsprocesser och marknadsföring (Hagberg et al., 2016).

Digitaliseringen har främst inneburit att e-handeln har ökat och det innebär att fysiska butiker behöver tänka om. De fysiska butikerna måste istället erbjuda en mer digitaliserad butik och tjänst för att inte förlora sin marknadsandel (YouGov, 2017).

Konsumenter har idag tillgång till information via internet, vilket gör det enkelt för konsumenter att analysera och jämföra produkter, priser, varumärken och kvalitet mellan olika företag. 98% av Sveriges befolkning har en mobiltelefon och 85% av dessa har en smartphone (Davidsson & Thoresson, 2017). Det faktum att konsumenter använder smartphones är en viktig bidragande faktor till insamlingen av all information som finns på internet. Det finns mängder av information tillgängligt för konsumenter att ladda ner bara några klick bort (Hagberg et al., 2016). Resultatet av detta är att en medveten konsument inte är nöjd med precis vad som helst. Det är inte möjligt att erbjuda en komplicerad shoppingupplevelse eftersom det finns en risk att förlora konsumenten till någon av konkurrenterna som erbjuder en enklare shoppingupplevelse. Det går snabbare än någonsin för konsumenten att byta till ett annat företag om konsumenten på något sätt finner köpprocessen komplicerad eller inte givande (YouGov, 2017). Eftersom kostnaden för att byta företag har blivit lägre leder detta till ökad konkurrens mellan företagen (Lee &

Romaniuk, 2009).

Eftersom konsumenter idag har tillgång till information enkelt har detta inneburit att konsumenterna är mer medvetna när de köper och makten har därför enligt forskare överförs från företaget till konsumenten (Gilan & Hammarberg, 2016).

Världen går mot en mer digitaliserad värld och detta innebär att innovationerna med nya tekniska uppfinningar ökar. När du hör ordet teknik är det associerat med framgång och det är därför viktigt för företag att ha en förståelse för detta när de utformar eller utvecklar sin organisation (Gilan & Hammarberg, 2016). Konsumenter har en tendens att omedvetet påverkas positivt av ett företag som uppfattas som tekniskt framgångsrikt. Detta bör därför tillämpas och användas av företag som en drivande kraft för att hålla sig tekniskt uppdaterad och digitaliserad för att möta den nya konsumentens attityd till produkter och tjänster (Clark et al., 2016)

2.6 Sociala medier

Definitionen av sociala medier beskrivs enligt följande "Ett antal internetbaserade applikationer baserade på de ideologiska och tekniska grunderna på Internet, som möjliggör skapande och utbyte av information." (Keinänen & Kuivalainen, 2015, s.4). Digitalisering har lett till olika typer av sociala medier. Dessa sociala medier innebär att individer eller företag kan dela innehåll, videor, bilder eller reklam. Det är en plattform följt av olika typer av aktiviteter där människor interagerar med andra människor. Sociala medier var ursprungligen för privatpersoner i syfte att konversera och integrera mellan privatpersoner. Idag är det en värdefull plats för företag att synas på och integrera med sina konsumenter, men också en fortsatt plats för privatpersoner att dela information i olika sammanhang. Sociala medier är en plattform för företag att öka sin varumärkesmedvetenhet och enkelt integrera med nya potentiella konsumenter. Via sociala medier kan företaget ansluta sig snabbt och direkt till konsumenten till en mycket låg kostnad. Studier visar att sociala medier har ett stort inflytande på konsumenternas preferenser och uppfattningar om varumärket (Husain et al., 2016).

Via sociala medier kan konsumenter enkelt sprida sina åsikter om en viss produkt eller tjänst och integrera med varandra (Husain et al., 2016). Informationen som finns tillgänglig via sociala medier har tagit fram begreppet Word-Of-Web. När det är lätt för konsumenter att interagera med varandra på sociala medier sprider de sina erfarenheter till andra konsumenter. Konsumenternas åsikter sprids snabbt till andra och gör därför begreppet Word-Of-Web mycket viktigt i dagens konsumtionssamhälle (Tuzovic, 2010).

Varför konsumenter använder sociala medier i samband med ett köp beror på fem faktorer:

1. Få relevant information om produkten som köpet täcker
2. Jämföra egenskaperna hos motsvarande produkter
3. Läs tidigare kunders åsikter om produkten

4. Jämföra priset på produkten
5. Utforska ytterligare produkter för att hitta fler alternativ (Husain et al., 2016).

Det är på grund av dessa fem faktorer som konsumenterna besitter en stor makt. Konsumenterna idag är väl medvetna om konkurrenternas alternativ som erbjuds och är medvetna om själva marknaden (Husain et al., 2016). Instagram är en plattform med 61% av internetanvändarna (Davidsson & Thoresson, 2017).

2.6.1 Instagram

Denna plattform har haft en mycket stor tillväxt de senaste åren där över 100 miljoner människor använder instagram dagligen. Detta resulterar i att Instagram har den snabbaste tillväxten på kortast möjliga tid jämfört med andra sociala medier (Ting, de Run & Liew, 2016). Mellan 2013 och 2014 skedde den snabbaste ökningen på Instagram när 200 miljoner konton skapades och det var då plattformen verkligen startade (Instagram, 2018).

När det gäller användningen av Instagram i Sverige har 97% mellan 12–15 år skapat ett konto och utgör därför det största segmentet på plattformen (Davidsson & Thoresson, 2017). Instagram ökar också bland äldre. Mer än hälften av användarna använder plattformen fram till 55 års ålder. Den dagliga användningen ökar också i alla åldersgrupper (Davidsson & Thoresson, 2017).

Instagram är en fotobaserad plattform där både individer och företag har möjlighet att följa varandras konton för att delta i varandras inlägg. Ur ett affärsperspektiv är instagrams syfte att skapa innehåll som gör varumärket och företaget attraktivt för konsumenterna. Det är genom bilder eller videor som företaget kan förmedla en känsla och skapa en bild för varumärket. Instagram-plattformen är en mobilapplikation som gör det enkelt för alla med smartphones att använda appen och interagera med företag eller privatpersoner. Detta gör det lätt för alla att använda plattformen, men särskilt den unga generationen och företagen kan då möta sitt segment på en plattform där konsumenterna befinner sig dagligen (Ting, de Run & Liew, 2016).

2.6.2 Influencer marketing

Detta fenomen har växt ofantligt mycket de senaste åren. Detta görs i samband med att företag sponsrar eller anställer personer som är välkända på sociala medier och som i sin tur ska representera varumärket. Detta ökar möjligheten för företag att nå ut till ännu fler potentiella konsumenter som överensstämmer med dess segment. Vilket även kan skapa och öka varumärkesmedvetenhet hos den efterlängtnade målgrupp (Kilgour et al., 2015).

Syftet och målet med denna typ av strategi handlar om att nå företagets önskvärda segment och potentiella kunder på ett sådant sätt som inte associeras med reklam. Influencers kan nå konsumenter på ett mer personligt plan än vad vanlig tv- eller tidningsreklam gör (Kilgour et

al., 2015). För att influencers ska vara tillförlitliga ur ett konsumentperspektiv, är det en förutsättning att influencers stämmer överens med företagets varumärke. Den viktigaste faktorn i influencer marketing är tillförlitlighet. Det är den som i fråga gör om konsumenten påverkas av denna typ av marknadsföring, vilket sedan kan resultera i en ökad försäljning till företaget som influencern representerar (Brouwer, 2017). Egenskaperna som influencers besitter är inte det enda som ska stämma överens med företaget, utan det är av ytterst vikt att budskapet som förmedlas också är tätt sammankopplat till företagets image. Detta är ett effektivt sätt för att nå nya potentiella konsumenter med förutsättning att rätt influencer sprider rätt budskap och associeras med varumärket. Detta kan i sin tur generera en ökad försäljning (Kilgour et al., 2015).

3. Metod

I detta kapitel redogör vi vilka metodologiska val som gjorts i studien samt motiverar varför. Vi presenterar val av metod, angreppssätt, primär och sekundärdata och datainsamling.

3.1 Val av metod

Vi valde att använda oss av kvalitativ forskningsmetod, för att studera verkligheten relaterat till ett vetenskapligt problem och att sedan tolka dessa observationer (Söderbom & Ulvenblad, 2016). Kvalitativ metod är ett arbetssätt som används när vi vill involvera oss i den humanitära verkligheten som ska analyseras, som kopplas samman med exploration och induktion (Backman, 2016). Genom detta tillvägagångssätt sker en växelverkan mellan analys och datainsamling som utförs genom insamling av icke numeriska observationer (Backman, 2016). Efter denna insamling gör vi en språklig analys, vilket innebär att vi söker efter tolkningsmönster istället för statistiska mönster (David & Sutton, 2016). Det kvalitativa synsättet studerar individen istället för att studera en objektiv verklighet. Vi studerar hur en individ tolkar och skapar sin egen verklighet och tar även hänsyn till individens tidigare erfarenheter genom att studera den i naturalistiska studier. Detta kommer att ge oss djupgående information (Backman, 2016).

3.2 Angreppssätt

I den här studien utgår vi från en deduktiv ansats då syftet med studien är att utifrån ett företagsperspektiv få en djupare förståelse i forskningsfrågan som är baserad på tidigare forskning. Denna studie baseras på tidigare forskning av teorier som köpbeslutsprocessen som är en teori av Kotler och Armstrong och ligger till grund för analysen (Kotler & Armstrong, 2016). Studien utgår även från tidigare forskning gällande konsumentbeteende. De nödvändiga delarna i den empiriska undersökningen valdes ut och sattes därefter i relation till tidigare teorier. Detta för att få en förståelse för den nya digitaliserade konsumenten och hur företag arbetar för att möta denna förändring.

3.3 Datainsamling

3.3.1 Litteratursökning

Den referensram som återfinns i studien har i största mån hämtats från vetenskapliga artiklar från Högskolan i Halmstads databaser. Databaser som ABI Inform och Merald har varit återkommande då dem båda innehåller vetenskapliga artiklar inom ämnet marknadsföring. Både allmänna artiklar som har ett utbrett forskningsämne och mer specifika artiklar. Google scholar är en annan databas som har använts i syfte för specifika statistikrapporter. Rapporten "Svenskarna och Internet" utarbetad av Pamela Davidsson och Anders Thoreson är exempel på en särskiljande artikel som har brukats i studien. De sökord som har använts för att finna

rätt information via tidigare nämnda databaser är exempelvis “digitization”, “social media”, “influencer marketing”, “the consumer buying process” och “consumer behavior”. Eftersom ämnet i studien är i ständig utveckling har artiklar valts ut efter dess aktualitet. Detta för att förhindra att felaktigheter eller att irrelevant information ska förekomma i studien.

Litteratursökningen har som syfte att kunna ge läsaren en grund gällande ämnet och sedan jämföras vidare med den primära data i analysen.

3.3.2 Fallstudie

Studien är designad som en fallstudie. Idag är fallstudie ett vanligt använt uttryck för att beskriva vilken metod en forskare använt sig av. När en forskare använder sig av detta uttryck finns det en tendens att det misstolkas oavsett om det handlar om en laboration, undersökning eller etnografisk studie. Detta kan därför leda till att begreppet förlorar sin betydelse (Remenyi et al., 2002). För att fallstudien ska få en rättvis definition bör man se till studiens forskningsfråga, dvs om den är av en “hur” eller “varför” karaktär. Detta förklarar då ett aktuellt socialt förhållande vilket gör att en fallstudie kan vara relevant för studien. En fallstudie kan även vara relevant när man undersöker fenomen på ett utförligt och djupgående sätt (Yin, 2014).

Forskaren studerar fenomenet ur ett helhetsperspektiv när det gäller fallstudie (Wrona & Gunnesch, 2016). De studerar handlingar genom olika observationer som berör forskningsämnet i studien (Söderbom & Ulvenblad, 2016). Det finns två viktiga aspekter att ta hänsyn till när det gäller fallstudie vilket är hur många fall som undersöks och den mängd detaljerad information som forskaren samlar in om varje fall. Det är bevisat att desto färre fall som undersöks desto mer detaljerad information från varje fall kan fastställas (Gomm et al., 2000).

I denna studie används fallstudie eftersom forskningsfrågan är av en “hur” karaktär och undersökningen handlar om en nuvarande situation. Det har även genomförts intervjuer för att undersöka forskningsfrågan både extensivt och på djupet med anställda på två olika företag vilket också visar på att undersökningen är en fallstudie. Att använda sig av intervjuer är nödvändigt eftersom resultatet blir mer detaljerat och djupare vilket är önskvärt i denna studie (Söderbom & Ulvenblad, 2016). I en kvalitativ studie kan missförstånd undvikas i större utsträckning eftersom intervjuerna sker via en tvåvägskommunikation och respondenterna har även möjlighet att ställa följdfrågor för att öka förståelsen för ämnet vilket innebär att missvisande svar inte uppstår lika enkelt (Dahmström, 2000).

3.3.3 Primärdata

Den data som har samlats in för första gången kallas primärdata. Detta menas med att den insamlade data inte har gått via någon mellanhand utan har samlats in direkt via informationskällan, det betyder alltså att personen som sitter inne på kunskapen eller informationen. För varje studie och problemformulering är primärdata specifik (Jacobsen, 2002). Den primärdata som förekommer i studien är insamlad genom fallstudier i form av

digitala intervjuer via plattformen Zoom och Google meetings. Detta på grund av rådande omständigheter med Corona då det inte fanns någon möjlighet att utföra några besöksintervjuer.

Studiens intervjuguide var till hjälp för att samla in den primära data och baserades på guiden. Innan intervjun genomfördes fick respondenterna ta del av studiens intervjufrågor (se bilaga 1). För att lära känna respondenten inleddes intervjuguiden med ett fåtal inledande frågor samt för att skapa en avslappnad och trivsamt stämning. Därav startade intervjun med att respondenten fick beskriva sitt företag. Exempelvis på allmänna frågor var hur många anställda de är, vilka produkter företaget säljer och vad huvudkontoret befinner sig. Efter denna inledning av mötet tog intervjun sig in i en djupare karaktär, relaterat till det aktuella ämnet i studien, det vill säga hur företaget arbetar för att möta konsumenterna nya köpbeslutsprocess. Elva huvudfrågor befanns i intervjuguiden, respektive intervju varierade eftersom följdfrågor förekom beroende på hur respondenten svarade. En intervju kan vara antingen ostrukturerad eller strukturerad. Därav underlättar en intervjuguide eftersom den medför det bestämda områden. Detta för att säkerställa att frågorna svarar på det som ska undersökas och att rätt information tillhandahålls. Vikten av att använda öppna frågor bidrar till att respondenten själv kan ta upp saker som dem finner relevanta för ämnet. Detta medför att vi som intervjuar undviker att styra intervjun i en viss riktning, och därmed minimeras felaktiga svar i studien. Målet med att ha en så kallad öppen intervju är främst för att intervjupersonen ska ta fram det som dem anser är viktigt. Alltså inte tvärtom att vi som intervjuare tar upp det vi tycker är väsentligt i studien (Jacobsen, 2002).

3.3.4 Intervjuguiden

En intervjuguide har tagits fram med utgångspunkt i det teoretiska ramverket för att kunna genomföra våra kvalitativa intervjuer. När en intervjuguide utformas bör frågorna hålla sig till de centrala teman som återfinns i studien och därmed variera i standardisering och struktur (David & Sutton, 2020). Intervjuguiden som återfinns i denna studie består av frågor som har operationaliserats från teorin och som argumenteras i teoriavsnittet.

Operationalisering innebär den process där teoretiskt begrepp transformeras till mätbara objekt eller observerbara empiriska enheter (David & Sutton, 2020). Genom att operationalisera blev det enkelt att identifiera det område som ska undersökas.

Operationaliseringen är baserad på de teorier som studien tar upp. Det är köpbeslutsprocessen, behaviorismen och Assaels konsumtionsbeteendemodell som var utgångspunkten i utformandet av intervjufrågorna som återfinns i bilagan längst ner.

3.3.5 Val av företag

Tio företag kontaktades via e post i slutet på februari för att i detta skede försäkra oss om att få till ett intervjutillfälle. Mejladresser fick vi tag på företagens webbsidor. Vid första kontakttillfället kollades det om det fanns en möjlighet och intresse för en intervju gällande företagets marknadsföring och vad syftet med den kommande intervjun skulle frambringa.

Det framgick även tydligt med önskan om att få intervjua en person som har arbetsuppgifter gällande sociala medier och marknadsföring. Detta i syfte för att få väsentlig information som ger svar på studiens frågeställning. Några av företagen var svåra att komma i kontakt med. Fyra av företagen återkom direkt med svar och ville mer än gärna ställa upp på en intervju. Från respektive företag gavs det ut kontaktuppgifter till personer med som ansvarade för företagets sociala medier. Efter detta skickades intervjuguiden ut till respektive mejladress i syfte för att låta respondenten förbereda sig inför intervjun. Detta gav också tillfälle för att reda ut om det fanns oklarheter i frågorna som behövdes klargöras innan intervjun. I studien genomfördes två intervjuer via Google meetings som ligger till grund för den kvalitativa undersökningsmetoder. Företagen intervjuades via detta tillvägagångssätt och detta på grund av den rådande situationen med Corona då det inte fanns något annat alternativ att utföra intervjun på. Dessa företag valdes och intervjuades i syfte för att undersöka utifrån ett företagsperspektiv och få en inblick i hur respektive företag arbetar för att möta den nya digitaliserade konsumentens köpbeslutsprocess.

Företagen som valdes är relativt stora. Detta leder till att studiens generaliserbarhet stärks, med detta menas att studiens resultat kan återspeglas på andra företag inom e-handel (Söderbom & Ulvenblad, 2016). De företag som har intervjuat har lika många aktiva följare på sociala medier.

För att ytterligare specificera studien intervjuades enbart företag som var verksamma inom dagligvaruhandeln. Det finns medvetenhet att företagen som intervjuats inte speglar hela dagligvaruhandeln som helhet. Som ovan intervjuade vi företag som är relativt stora och inarbetade varumärken för att öka generaliserbarhet. Företag som är mindre och är nystartade har en mindre budget och har inte samma möjlighet att utnyttja samma typer av resurser som större företag har möjlighet att ha. Detta kan således visa en missuppfattade bild eftersom vi valde att genomföra intervjuer med relativt stora företag.

3.3.6 Val av respondenter

Respondenterna till studiens intervjuguide var personer som arbetar inom området. Detta för att kunna ge så rättvisa svar som möjligt. Intervjuerna genomfördes inom två veckor efter att företagen kontaktades. Intervjuernas syfte är för att samla in viktig information och som kan ligga till grund för att svara på studiens frågeställning om hur företag lyckas möta den nya digitaliserade konsumentens köpbeslutsprocess. Intervjun pågick i cirka 30–45 minuter och respondenterna vara fokuserade och uppmärksammade genom hela intervjun.

3.4 Analys av data

Det gjordes en transkribering vid insamlingen av data och detta i syfte att få en helhetsbild av intervjun. De inspelade intervjuerna var till hjälp eftersom intervjuerna sedan skrevs ner ord för ord i ett separat dokument för att underlätta möjligheten att analysera data vidare (Söderbom & Ulvenblad, 2016). Det var en process som var tidskrävande dock relativt enkel

med tanke att varje intervjufråga var inspelade och att svaren var lättbegripliga. Efter denna process sågs den insamlade data ur ett helhetsperspektiv för att sedan kunna bryta ner den i syfte för att underlätta undersökningen. Sedan kategorisera den genom en kodning. Efter öppen kodning resulterade i axial kodning där gemensamma kopplingar drogs. Dessa var gemensamma kopplingar i användandet av sociala medier och företagens olika åsikter om den digitaliserade konsumenten och företagens arbetsätt analyserades. Därefter valdes de främsta kategorierna ut och övriga för att metodiskt hitta gemensamma koder (Tsai, Lin & Su, 2011).

Analysen baseras på den teoretiska referensramen för att vidare analysera skillnader och likheter mellan teorier och den insamlade data i studien. Analysen är uppbyggd i tre steg. I det första steget analyseras den empiriska delen där svaren från intervjuerna sattes i relation till varandra för att hitta samband av skillnader och likheter i olika sammanhang. Därefter analyserades köpbeslutsprocessen, Kotler och Armstrongs teori sätts i samband med empirin. Samma utförande gjordes med Assaels konsumtionsbeteendemodell, då den empiriska undersökningen sattes i relation till modellen. Detta är ett önskvärt sätt att i studien undersöks digitaliseringen eftersom detta fenomen inte fanns då modellerna skapades. Därefter hur detta har påverkat modellernas utformning och hur företag ska arbeta för att möta denna nya konsument.

3.5 Trovärdighet av data

Om studien är trovärdig eller inte kan förklaras genom begreppen validitet och reliabilitet. Begreppet validitet syftar till på vilket sätt studien mäter det den är avsedd till att mäta. Begreppet förklarar även hur olika delar och kapitel hänger ihop, det vill säga det metodologiska tillvägagångssättet. Det handlar även om frågorna i de genomförda intervjuerna, hur resultatet analyserats och hur frågorna ställts. För att säkerställa att svaren tolkades rätt och att inte missa någon information spelades intervjuerna in, vilket stärker validiteten.

Båda författarna, Emma Nielsen och Emma Harrysson var närvarande på samtliga intervjuer vilket även detta stärker validiteten. Om endast en person genomför intervjuerna finns det en tendens att den personen tolkar ett svar på fel sätt och inte kan diskutera detta med den andra för att få rätt bild av situationen. I sådana fall krävs det att båda lyssnar på inspelningen i efterhand för att undvika detta misstag. Båda författarna lyssnade på intervjuerna i efterhand för att garantera att ingen viktig information uteslutits och att man tolkat informationen rätt. Författarna till studien kontrollerade även om informationen var korrekt efter de genomförda intervjuerna. Den information som är möjlig att själv observera på egen hand som till exempel antal följare på sociala medier kontrollerades av författarna efter intervjuerna via deras samtliga sociala medier. Genom att kontrollera svaren syftar författarna till att triangulera informationen och därmed stärka validiteten i studien. Det finns en risk att vetenskapliga artiklar är vinklade baserat på forskarens syfte och tolkningar vilket författarna är medvetna om. För att undvika detta används flera olika källor inom samma ämne. Detta för att se till att data är neutralt skrivna vilket även det stärker validiteten.

Begreppet reliabilitet i en kvalitativ studie avser till vilken utsträckning en mätning är tillförlitlig samt att mätningen ska kunna upprepas oavsett vem som svarar och vilket mätinstrument som används (Söderbom & Ulvenblad, 2016). Intervjuguiden finns bifogad (se bilaga 1) för att styrka reliabiliteten och i syfte att om någon utomstående vill göra en likvärdig studie kan samma intervjuguide användas för att undersöka om utfallet skiljer sig eller blir detsamma.

Att mäta reliabiliteten kan vara svårt i denna studie. Studiens resultat kommer troligen inte vara detsamma vid en likvärdig undersökning eftersom ämnet är under ständig utveckling. Utfallet kan därför skilja sig från utfallet i denna studie. Företag kommer utvecklas och har möjlighet att arbeta med andra plattformar och ny teknik vilket innebär att ämnet är alltid av relevans och under ständig utveckling.

3.6 Etiska överväganden

Etiska överväganden har under studiens gång varit en viktig del som vi tagit hänsyn till. Innan genomförandet av intervjun informerades varje respondent om att vi har full förståelse över att informationen som tillhandahålls företagets marknadsföring kan vara känslig ur ett konkurrensperspektiv, därför var vi noga med att informera dem om rätten till att neka. Alla respondenter blev innan intervjun informerade om att samtalen skulle spelas in och var tvungna att godkänna detta. Genom detta godkännande har vi respondenternas samtycke (David & Sutton, 2020). Vi har tagit hänsyn till konfidentialitet genom att erbjudit detta i vår rapport, respondenterna valde att tacka ja till detta och därför tillämpar vi konfidentialitet i denna studie (David & Sutton, 2020). Halmstad högskola har även etiska regler som uppsatsen måste förhålla sig till. Det finns rättigheter till att citera upphovsrättsskyddade verk om det tydligt framgår att det är ett citat och vem som är upphovsman (Högskolan i Halmstad, 2021). Alla citat som vi använt är refererat enligt APA-systemet där det tydligt framkommer vem som är upphovsman. Bilder och diagram som använts är också refererat enligt APA-systemet där man tydligt ser vilken ursprungskälla det är. En annan viktig aspekt är att personuppgifter hanteras på ett korrekt sätt, det vill säga säkert under arbetets gång och att dem inte finns sparade under en längre tid (Högskolan i Halmstad, 2021). De personuppgifter som vi använder oss av i kontakt med företaget sparar vi i personliga lagringsutrymmen arbetets gång. När sedan uppsatsen är inlämnad och godkänd kommer dessa personuppgifter att tas bort.

4. Empiri

Nedanför redogörs den primära data som samlats in via den kvalitativa undersökningen i studien. Fyra företag svarade på intervjuguide frågor där den mest relevanta informationen återges i följande kapitel. I kapitlet redovisas enbart information som hämtats från utförda intervjuer.

4.1 Information om företagen

Alla fyra företagen är globala varumärken och inriktar sig på dagligvaruhandeln. Företag A:s segment är mer som en livsstil det vill säga en person med en välbalanserad livsstil som tänker mycket på träning, kost och hälsa. Målgruppen som har den här livsstilen är främst generation Z var åldrar är mellan 16–24 år. Företaget har även sett att målgruppen 16–65 är överrepresenterade så därför är deras fokus livsstil istället för ålder. Företag B och Företag D har en primär målgrupp som kallas för Well Balance Active Life. Det är personer mellan 20–45 år, främst inriktat på kvinnor. Detta är människor som tycker om varierad hälsosam kost, dem värderar ett aktivt liv och dem har inte all tid i världen att lägga på matlagning utan vill gärna ha praktiska och smidiga lösningar för maten. Företag C målgrupp kallas för traditional taste enjoyers, det är människor som gillar att laga mat. En väldigt bred målgrupp som tycker om att äta gott, ofta familjer. Åldern för målgruppen är ofta mellan 25–55 år.

Alla fyra företagen har ungefär samma målgrupp och jobbar på liknande sätt idag för att nå deras målgrupp.

Ingen av företagen har mer än 10 000 följare på Instagram men använder sociala medier aktivt och implementerar det i deras marknadsföringsstrategi.

Alla företagen nämnde i intervjuerna att dem lägger mycket tid på att vara tekniskt uppdaterade. Dem menade att det är viktigt att dem finns där konsumenterna befinner sig och har närvaro på dessa plattformar. Företag C berättar att dem inte är bra på att uppdatera deras instagram. Dem ser det mer som ett verktyg där det är viktigt att ha närvaro. För om konsumenterna skulle vilja söka upp dem, då ökar konsumenternas trovärdighet för varumärket när dem ser att företaget är aktiva på instagram.

4.2 Köpbeslutsprocessen

Företag C pratar om faktorerna som påverkar konsumenter vid köp. Inspiration från olika referensgrupper som gör att konsumenterna upplever särskilda behov och önsknings. Därför menar företag C att det är väldigt viktigt för dem att ha det i åtanke både på kort och lång sikt eftersom det är relevant att veta vart inspirationen kommer ifrån för att förstå konsumenten.

Företag D nämner att det är viktigt att förstå sig på konsumenttrender. Dem berättar att det är

mycket mer fokus på hållbarhet de senaste åren. Konsumenter väljer mer ekologiska matvaror och deras köpmönster skiftar då dessa produkter har stor inverkan på konsumenter. Företag D betonar vikten av att finnas som alternativ för dessa konsumenter och trender.

Både företag D och företag B nämner att kampanjer och marknadsföring på sociala medier inte bara är i syfte att sälja utan mer att öka varumärkeskänningen hos konsumenterna. Båda företagen redogör därför för influencers som kan vara ett verktyg för att sprida varumärket vidare till sina följare. Företag C diskuterar även om vikten vid att ha en relation med varumärket på sina egna sociala medier och istället skapa denna relation genom en influencer som konsumenter verkligen lyssnar på. Dem menar att i slutändan är de bara ett varumärke och tror därför att influencers kan vara effektivare just för att få varumärkeskänning hos konsumenterna. Företag B nämner följande om influencer marketing:

“Jag tror att om man ska jobba med influencers och sociala medier är det mer varumärkeskänning som man bygger och kanske produktkänning.” (Digital kommunikation, 2021-03-15)

Företag A nämner även vikten av att använda sig av influencer marketing. Eftersom dem lanserat ett nyttigare snacks ser dem problematiken i att folk inte tror på att dem smakar som riktiga snacks. Deras åsikt är därför att influencer marketing kan vara en lösning på detta eftersom influencers har en större tillförlitlighet och lojala följare som lyssnar på dem. Hon beskriver detta enligt följande:

“Vi har haft lite av en smak barriär när vi lanserade våra snacks. Folk tror inte riktigt på att dem är så goda som dem är. Influencer marketing kan ge en stor räckvidd och dem har lojala följare som litar på vad dem säger. Därför vågar dem testa och köpa detta. Medan om vi skulle säga det själva skulle det inte vara samma trovärdighet i det. Influencers är bättre på att prata och övertala sina följare.” (Digital kommunikation, 2021-03-15)

Vi har ännu inte gjort influencer marketing men däremot är det viktigt för oss att satsa på PR och bara skicka ut våra produkter utan att det är betalt bara för att se vad det blir för respons. Det är bara få som vi har skickat till och dem har gett bra respons så vi känner att det kan nästan vara ännu mer värt att göra det och sedan jämföra det med influencer marketing och se vad effekten blir.” (Digital kommunikation, 2021-03-15)

Företag A, företag D, företag B och företag C berättar även att influencer marketing är väldigt svårt att mäta gällande försäljning eftersom det inte finns ett tydligt mätverktyg. Dem vet inte vart den ökade försäljningen kom ifrån, om konsumenterna såg det på instagram genom influencern eller i butik eller på en annan typ av kampanj, därför är det svårt att mäta. Samtliga företag menar att influencer marketing är otroligt bra i syfte att öka medvetenheten om produkterna och varumärket hos konsumenten och att det långsiktigt genererar ökad försäljning.

Företag A, företag B och företag C berättar om vikten om att finnas högst upp när en

konsument upplever ett behov och där dem då ska finnas som ett alternativ när konsumenterna söker efter produkten. Företag A och företag C benämner även begreppet keywords som dem anser är en viktig del när man söker på produkter, eftersom dem behöver komma upp tidigt i Google och i andra sökverktyg. Företag B talar istället om taggningar som hjälpmedel vid internetköp. Dem berättar att folk söker mycket mer på produkterna i sökrutan, då handlar det om att ha rätt typ av taggningar på produkterna så att konsumenterna lätt hittar deras produkter.

Företag C redogör också för att digitaliseringen har underlättat för konsumenterna ännu mer eftersom du har smartphone med dig i butiken och om mjölet inte finns som konsumenten vill ha, finns det möjligheten att googla detta snabbt i butik med hjälp av smartphones och se vad det finns för andra alternativ som konsumenten kan välja istället. Företag C tror att beteendet, alltså att grundbarriärerna är dem samma men att slutbeteendet har ändrats och kommer att ändras mer framöver. Företag C avslutar också med att det är viktigt att vara med på konsumentens resa, från att dem vill köpa något till att dem faktiskt köper det.

Det som kännetecknar alla företagen är dem aktivt jobbar med att förstå konsumenten och möta deras önskemål. Dem anser att det är viktigt i marknadskommunikationen att alltid ha konsumenten i fokus. Företag A kommer i år satsa på att ha en mer emotionell reklam för att försöka få en emotionell koppling med mål att förstärka varumärket. Företag B berättar om att dem har haft en humoristisk kampanj där dem på ett roligt sätt presenterade vegetarisk alternativ till sina konsumenter. Detta i syfte för att få konsumentens igenkänningsfaktor. Företag C berättar följande om förra årets kampanj:

“Förra året så lanserade vi ett nytt koncept. Vi gjorde en kampanj där vi valde att gå ut med content som bara har hög emotionell igenkänning kopplat till att du inte behöver vara perfekt i din matlagning” (Digital kommunikation, 2021-03-15)

Företag C upplev att engagemanget efter denna kampanj var högt. Dem menar att det är väldigt viktigt att förstå sin konsument och att trycka på det emotionella om man verkligen vill nå ut och göra skillnad.

Företag C har här som både Företag A och Företag B ett syfte att skapa en stark emotionell koppling till varumärket för att nå konsumenterna. Företag D delar även samma tankesätt kring utformningen av marknadsmeddelande då dem betonar vikten av att skapa saker som betyder något. Konsumenter scollar förbi massvis med information och reklam varje dag och då kan det vara en risk att smälta in i mängden enligt företag D. Dem menar därför att digitaliseringen ställer därför krav på företag att ha tydliga budskap som skapar känsla och engagemang hos konsumenterna. Dem anser att detta är ännu viktigare idag och beskriver ett exempel på detta enligt följande:

“Vi har märkt ganska tydligt när vi utformat en redaktionell annons digitalt på tex topphälsa eller liknande där vi skriver och pratar om hälsofördelarna med produkten. Vi ser då att det driver väldigt mycket engagemang. Konsumenterna är intresserade och blir därför engagerade och vill läsa vidare, diskutera och prata om det. Om man lyfter relevanta

samtalsämnen eller lyckas pusha ut produkter på ett inspirerande och engagerande sätt så ökar det engagemanget hos konsumenterna.” (Digital kommunikation, 2021-03-15)

Företag D har även dem gjort en kampanj genom att dem förstår vad konsumenterna vill ha. Under semestertider gick dem ut med en kampanj i syfte att fira denna känsla genom att erbjuda ett lyxigare alternativ. Även företag D poängterar vikten av att lära känna sina konsumenter.

4.3 Assaels konsumtionsbeteendemodell

Företag A påtalade ett flertal gånger vikten av att vara uppdaterade för att hänga med i digitaliseringen och ligga steget före sina konkurrenter. Dem tror att e-handeln kommer vara där konsumenten har sina vardagliga produkter och menar att det är viktigt för dem att deras produkter finns i konsumenternas kundkorg från början så att konsumenten automatiskt väljer deras produkter. Företag A tror inte att det är på e-handeln man hittar nya produkter.

“Har man väl köpt något så finns produkten där och det är väldigt sällan du byter ut din vardagliga kundkorg. E-handelssystem har även registrerat detta och påminner konsumenten om den produkt som han eller hon en gång har köpt. Det är därför väldigt viktigt att produkten finns i kundkorgen från början” (Digital kommunikation, 2021-03-15)

Företag C berättar att deras produkter handlas ofta efter tillfälle. Det skapas ett behov som konsumenten vill tillgodose. Företag C förklarar det följande:

“Konsumenten vill baka och ställs inför beslut om vad som ska bakas och då är nästa fråga, vill jag göra det från grunden eller vill jag ha något stöd av en mix eller liknande som är enklare och som underlättar för konsumenten. Det som vi också sett under väldigt många år är att man handlar efter recept. Man är väldigt spontan när man står och ska göra sitt köp, man har planerat väldigt mycket innan. Konsumenten är väldigt rädd för att handla fel så det är aldrig så att man går till baknings hyllan i butik och köper ett mjöl som verkar spännande utan man har kollat upp ett recept innan och finns inte det mjölet som står i receptet avstår man nästan från att handla.” (Digital kommunikation, 2021-03-15)

4.4 Digitaliseringen

Företag A åsikt gällande hur konsumenten har förändrats i takt med digitalisering är att konsumenterna ställer högre krav. De vill få snabbare kundservice digitalt och det handlar om vanliga frågor som vad det är för innehåll, vart produkterna tillverkas och exempelvis vad plast förpackningen innehåller. Företag A menar att konsumenter kräver mer transparent information och digitalt än vad dem gjort tidigare. Dem anser att det är av ytterst vikt att hänga med i denna snabba utveckling och kunna vara tillgängliga med svar snabbt eftersom konsumenterna annars väljer ett annat snabbare alternativ. Företag C instämmer att

digitaliseringen har lett till att allt behöver gå ännu snabbare idag. Människor lägger lite tid och fokus på det content som dem faktiskt ser och som kommer ut på sociala medier och det menar företag C är någonting som företag bör ha med sig. Företag C diskuterar för och nackdelar kring sociala medier, dem vet att dem behöver finnas där men eftersom content försvinner fort ur konsumentens medvetande, hur mycket tid och fokus ska dem då lägga på att skapa content. Företag C menar att det är en hårfin balansgång.

Företag C berättar att det går lika snabbt när det gäller trender. Dem tror att konsumenter är väldigt snabba med att haka på nya trender idag men man är lika snabb på att överge den trenden. Spannet av ett intresse är mycket kortare idag, det varar kanske inte över flera år som det har gjort tidigare utan dem kan komma snabbt och försvinna lika snabbt. Företag D instämmer att trendspaning är viktigt för företagen. Att hänga med på trender är något som företag D vill men betonar även vikten av att utvärdera vilka trender som faktiskt är relevanta för varumärket.

Företag C avslutar med att det viktigaste är att dem har fokus på sitt slutmål och sedan är digitaliseringen och allt annat medel för att nå dit. Dem menar att dem måste hela tiden omvärdera sina tankar så att dem inte fastnar i hur det är idag. Företag C menar att det är viktigt att ha omvärldsbevakning och jobba med starka partners som dem litar på då det är svårt att ha koll på precis allt på egen hand. Vidare berättar företaget att ha sitt eget mål till grund för det som beslutas är viktigt och att dem ska vara kritiska till nya saker men även nyfikna.

5. Analys

I följande kapitel ställs empiri mot teori för att identifiera likheter och skillnader mellan företagen för att analysera den primära data. Efter detta analyseras den primära data i förhållande till den teoretiska referensramen för att kunna se hur företag arbetar för att möta konsumentens köpbeslutsprocess.

5.1 Empirisk analys

Alla fyra företagen som intervjuades påvisar både likheter och skillnader när det kommer till att möta konsumenternas köpbeslutsprocess. De alla företagen anser att influencer marketing är något som hjälper dem att nå sin målgrupp därför är det en viktig del i utformandet av deras marknadsföringsstrategi. Dem alla anser att influencer bidrar till ökad varumärkeskänedom istället för direkt försäljning och detta är minst lika viktigt enligt dem alla. Alla företagen prioriterar köpt marknadsföring framför deras egna Instagram men poängterar även vikten vid att ha närvaro på plattformen för att skapa trovärdighet hos konsumenterna. Därför värderar dem sociala medier högt i deras respektive företagsstrategi. Samtliga företag anser det viktigt att finnas där konsumenterna befinner sig för att kunna stödja dem i deras köpbeslutsprocess och vara med och påverka dem från början till slut. Alla fyra företag har snarlika följarrantal på Instagram och är därför likvärdiga där.

Vad är viktigt för att möta konsumenten i framtiden.

Intressant är hur företagen tycker olika om vad som kommer att vara viktigt för att möta konsumenten i framtiden. Företag A redogör för vikten av att alltid finnas tillgängliga, att i framtiden kommer det vara ännu mer viktigt. Dem menar att konsumenterna ställer krav på att få snabb service. Företag A betonar därför vikten av att hänga med och att alltid vara snabba på att svara på konsumenters frågor för att inte mista konsumenten till konkurrenter. Företag A hävdar att om företag lever upp till detta krav är det en bra konkurrensfördel.

Företag C håller med men tror att det viktigaste att ha i åtanke i framtiden är sitt eget mål. Dem menar att det är viktigt att hänga med i utvecklingen, vara nyfiken men även ha en kritisk syn till nya saker. Dem poängterar att omvärldsbevakning är bra men företag måste hela tiden omvärdera nya digitala medel och se om det är relevant för just dem som företag. Dem menar att det är viktigt att hänga med och anamma det senaste, men viktigast av allt är att alltid utgå från sitt eget och värdera om det faktiskt kommer funka för dem.

Både företag C och företag D pratar om trender. Om vikten att alltid vara uppdaterad och veta vilka trender som finns. De båda är dock överens om att det viktigaste inte är att haka på dem direkt utan även överväga om dem är relevanta för just deras varumärken. Båda företagen är inne på att det går mycket snabbare idag på grund av digitaliseringen och därför kommer trender försvinna lika fort. Företag D och företag C är därför överens om att det gäller att hela tiden hänga med men att hela tiden ha i åtanke om det är värt det.

5.2 Analys av köpbeslutsprocessen

Denna process beskriver en konsuments köpbeteende från början till slut (Kotler & Armstrong, 2006). Därefter kan en analys utfärdas för att se om sociala medier har en påverkan på respektive steg. Detta kan då visa hur företag kan möta dessa förändrade steg i köpbeslutsprocessen. Denna teoretiska referensram sätts nu i förhållande till den primära data och empirin för att öka förståelse för hur företag inom dagligvaruhandeln ska möta denna förändring.

5.2.1 Upptäcker behov

Upptäcker behov är det första steget i köpbeslutsprocessen och det är när en konsument upptäcker ett behov av en viss typ av produkt (Kotler & Armstrong, 2006). Instagram är en plattform som tidigare nämnt en social mediekanal som används i olika syften och sammanhang. Samtliga företag använder sig av Instagram. Idag har Instagram och sociala medier blivit ett nytt slags behov hos konsumenten. Därför har denna plattform en viktig roll för företag att nå konsumenterna och tillgodose deras behov samt skapa nya behov. Tidigare har sociala medier inte funnits i samma utsträckning och behovet av sociala medier har därför inte funnits.

Behovsupptäckt hos konsumenter kan uppstå både externt och internt. Interna behov som behöver tillgodoses kan också kallas inre behov och detta kan till exempel vara hunger som måste tillgodoses och kan reduceras genom köp av mat. Impulsiva köp kan utgöra det externa behovet eftersom det kan vara i form av ett behov som upptäcks genom spontana reaktioner och det är här reklam kan ha en möjlig påverkan (Kotler & Armstrong, 2006). De behov som är av extern karaktär kan ha ökat genom sociala medier eftersom konsumenter tenderar att utsättas för ännu mer reklam och annonser än vad dem gjorde tidigare, detta på grund av digitalisering. Samtliga företag i denna studie arbetar i samma utsträckning med Instagram och sociala medier. Att använda sig av dessa sociala medier kan vara en möjlighet för att lyckas skapa externa behov hos konsumenterna vilket kan leda till en ökad försäljning. Företag C påpekar att konsumenter påverkas i stor utsträckning av sociala medier i samband med köp. Influencer och andra referensgrupper kan ha en stor påverkan då de kan skapa särskilda behov och önskningar hos konsumenterna. Företag C anser att det är väldigt viktigt att veta vart inspirationen kommer ifrån för att förstå hur konsumenten får detta behovet. Dem menar att inspiration är stor källa till konsumenterna externa behov och därför också en stor källa till deras försäljning. För att lyckas med influencer och sociala medier kan det därför vara en avgörande roll att lyckas möta konsumenten och skapa detta externa behov som kan resultera i att konsumenten finner intresset för att köpa företagets produkt.

Alla företag som har intervjuats i denna studie använder sig av influencers i deras marknadsföringsstrategi. Tidigare forskning menar att influencer är ett bra alternativ för

företag att sprida sitt varumärke på för att det inte ska vara kopplat till reklam på samma sätt (Brouwer, 2017). Detta påvisar att det inte bara är traditionell reklam idag som kan skapa externa behov, utan det finns fler tillvägagångssätt (Kotler & Armstrong, 2006). Influencer marketing kan därför analyseras vidare då detta kan skapa ett ännu större externt behov för konsumenten än tidigare, eftersom konsumenterna idag utsätts för massvis av marknadsmeddelande och reklam från flera olika källor. Samtliga företag i denna studie är måna om att influencers syfte är att inspirera och skapa trovärdighet som även tidigare forskning påvisar (Brouwer, 2017). Respektive företag använder sig av influencers i syfte att skapa trovärdighet hos konsumenterna och även varumärkeskännedom. Företag C betonar vikten av att använda sig av influencers för att skapa relation mellan varumärket och konsumenterna. Företag C tror att influencers är effektivare och bättre på att skapa kundrelationer än vad dem själva är. Influencer skapar möjligheten att nå konsumenter på ett personligt plan enligt tidigare forskning (Kilgour, Sasser & Larke, 2015). Idag har företag en stor möjlighet att arbeta med denna typ av marknadsföring. Referensgrupper är också en möjlighet för att sätta trender. Referensgrupp är en grupp människor som har möjlighet att skapa trender eftersom andra vill efterlikna dem (Ekström et al., 2017). Företag D nämner att det är viktigt att förstå sig på konsumenttrender. Företag D betonar därför vikten av att finnas som alternativ för dessa konsumenter och trender. Idag har influencer fått samma syfte som referensgrupper. Det som skiljer dem åt är att en influencer inte behöver vara känd på samma sätt utan det räcker med att ha ett stort följarrantal. Detta gör det möjligt ur ett företagsperspektiv att kunna sprida sitt budskap på ett trovärdigt sätt genom dessa fenomen. Detta kan då vidare resultera i att företagen skapar externa behov hos konsumenterna genom influencers och/eller referensgrupper.

Idag har digitaliseringen gjort det möjligt för företag att kunna skapa externa behov på andra sätt. Om företaget inte finns på sociala medier eller använder sig av influencer marketing kan det leda till att konsumenten inte upptäcker något externt behov för företagets produkter. Därför kan det vara relevant och av stor betydelse att använda sig av sociala medier och influencer marknadsföring just för att lyckas skapa detta externa behov. Samtliga företag i denna studie arbetar med sociala medier på detta sätt vilket tyder på att detta fenomen är något alla företagen har kännedom om och att det ingår i deras marknadsföringsstrategi.

5.2.2 Söker information

Detta är andra steget i köpbeslutprocessen och handlar om att konsumenter söker och samlar informationen om produkten innan ett köp (Kotler & Armstrong). Internet är idag, enligt tidigare forskning, den plats där konsumenter har tillgång till mycket information (Davidsson & Thoresson, 2017). Företag A, företag B och företag C redogör också för vikten av att finnas med på denna plats där konsumenterna söker som mest information. Företagen berättar om vikten om att finnas högst upp när en konsument söker på produkter i deras produktkategori, då dem vill finnas som alternativ. Företagen bör ta hänsyn till att konsumenten är otroligt mottaglig för sin kommunikation och reklam under tiden innan ett köpbeslut ska fattas och efter informationssökningen. Detta kan vara relevant för företag att

vara medvetna om för att kunna ha rätt kommunikation baserat på den tid då konsumenten kan påverkas som mest (Dahlen et al., 2017).

Det finns två typer av köp, låg- och högengagemangsköp (Kotler & Armstrong, 2006). Eftersom samtliga företag säljer produkter inom dagligvaruhandeln kan engagemanget hos konsumenterna variera. Om engagemanget är lågt är informationssökningen låg till skillnad från ett köp med högt engagemang. En konsument med lågt engagemang baserat på ett externt behov kan medföra ett mer impulsivt köp och känner ett mindre behov av att söka information om produkten (Kotler & Armstrong, 2006). Det kan vara bra för företagen att känna till vilket engagemang som varje produkt bidrar till för att vara medvetna om när konsumenter är villiga att söka efter information och när konsumenten är mer mottaglig för reklam. Detta kan vidare analyseras hur den personliga relationen till varumärket har utvecklats på grund av digitaliseringen (Kotler & Armstrong, 2006). Företag har genom sociala medier möjlighet att skapa en personlig relation med varumärket. För att skapa och lyckas med denna långvariga och personliga relation kan det undersökas om konsumenten har samma behov att söka information i lika stor utsträckning på liknande produkter hos konkurrenterna om denna relation blir lyckad. Då finns det möjlighet för konsumenten att bortse från denna informationssökning. Eftersom influencers och sociala medier kan ha varit en bidragande faktor till att skapa en långvarig relation som leder till att konsumenten blir lojal till företaget. Digitalisering som har gett upphov till denna tillgång till information för konsumenten kan då inte behöva vara till nytta eftersom konsumenten inte har något intresse för andra varumärken på grund av en stark lojalitet till ett företag.

5.2.3 Jämför alternativ

Tredje steget i köpbeslutsproccen beskriver hur konsumenter utvärderar de olika alternativ som informationssökningen har lett till. Där bildar dem sig en uppfattning om produktens varumärken. I detta steg kan även personlighet ha en avgörande roll för hur köpbeslutet kommer att se ut. (Kotler & Armstrong, 2006). Företag C berättar att konsumenter har mycket mer alternativ när det gäller produkter i dagens samhälle. Det kan vara en nackdel för företagen då det kan ställa högre krav på företagen och skapa konkurrens mellan företagen. Detta beror på att konsumenterna idag har möjligheten att jämföra ännu fler produkter, som pris, kvalitet och andra aspekter som väger in. Företag C beskriver att digitaliseringen har underlättat för konsumenterna eftersom den kan hjälpa dig i butik om du snabbt vill söka upp något som inte finns i butik och därav se vad det finns för andra alternativ som konsumenten kan välja istället. Det finns mycket information som kan hämtas för konsumenten som tidigare nämnts. Detta kan leda till att konsumenten jämför mycket och därför kan företag behöva sticka ut med sin kommunikation för att kunna skapa en personlig relation med konsumenterna.

Tidigare forskning kan även konstatera att produkter är mer än bara en produkt, den kan också signalera värderingar och livsstil (Ekström et al., 2017). Både företag D och företag C

är företag som vill associeras som hälso varumärken där en aktiv livsstil är i fokus. Detta stärker den tidigare forskningen då företagen vill sälja mer än bara en produkt.

Digitaliseringen har lett till att företag har lättare att nå ut med sina värderingar, detta med hjälp av sociala medier och influencers. Företagets syfte är att skapa en emotionell koppling som uppstår mellan konsument och varumärke. Tidigare forskning menar att när konsumenter känner igen sig i varumärkets livsstil eller värderingar kan det resultera i en lojal kund till företaget. När kunden väl är lojal till företaget och dess produkter skapar det också en personlig relation (Ekström et al., 2017). Det finns här möjlighet att konsumenten inte söker någon annan information eftersom en relation redan har skapats till varumärket.

Tidigare var konsumenterna informationssökning begränsad och dem förlitade sig på personliga preferenser, idag som ovan nämnt finns det möjlighet att få tag på ännu mer omfattande information och därför kan det vara av betydande roll för företagen att deras sociala kanaler är av positiv karaktär. Detta med förhoppningen att uppnå Word-of-web som idag kan ha en avgörande roll för hur konsumenterna ser på varumärket på internet (Tuzovic, 2010).

5.2.4 Köpbeslut/Process

Det fjärde steget i köpbeslutsprocessen är när konsumenten ska genomföra ett köp (Kotler & Armstrong, 2006). Alla fyra företag är beroende av fysiska livsmedelsbutiker då största delen av deras försäljning sker i fysisk butik. Alla är dock överens om att det är viktigt för dem att synas på e-handeln eftersom alla fyra företag menar att e-handeln bara kommer att växa. Tidigare forskning stärker företagets syn på e-handeln då teorin bevisar att e-handeln har vuxit avsevärt de senaste åren på grund av digitaliseringen (YouGov, 2017).

Individens beteende är ett resultat av yttre påverkningar enligt behaviorismen (Watson, 1913). Yttre faktorer som kopplas till denna studie kan möjligtvis vara en konsekvens av digitaliseringen och kan vidare diskuteras i denna studie. Sociala medier och influencers kan möjligtvis tolkas som yttre faktorer och i sådana fall kan Watsons teori understryka att sociala medier och influencers kan påverka konsumenterna i deras köpbeslut. Respektive företag i denna studie jobbar på ett eller annat sätt med sociala medier och influencers för att påverka konsumenterna och detta stärker ytterligare teorin att yttre faktorer kan spela stor.

5.2.5 Efterköpsbeteende

Det sista steget i köpbeslutsprocessen är när konsumenten utvärderar sitt köp. Där utvärderar konsumenten om förväntningarna stämmer överens med utfallet (Kotler & Armstrong, 2006). Alla företagen berättar att det är svårt att se statistik på influencer marketing eftersom nästan all försäljning sker via fysisk butik och det är svårt att veta exakta orsaken till att konsumenten köper produkten. Företag A har däremot ett tydligt exempel där efterköpsbeteendet var positivt för företaget. Dem skickade ett PR-utskick med deras nylanserade produkter till olika influencers. En utav influencerna uppskattade produkterna och delade detta med sina följare. Detta ledde i sin tur att influensernas följare publicerade

positiv feedback om produkterna. Detta är ett tydligt exempel på Word-of-web där sociala medier bidrar till att företagets produkter sprids vidare i positivt budskap (Tuzovic, 2010). Digitaliseringen ger varumärkena här möjlighet att lyckas nå ut till potentiella konsumenter och öka räckvidden när det gäller varumärkeskänedom.

5.3 Analys av Assaels konsumtionsbeteendemodell

5.3.1 Komplext beslutfattande

Detta beslutfattande handlar om att konsumenten upplever ett högt engagemang och att det är konsumenten själv som tar beslutet (Ekström et al., 2017). Företagen som är med i studien berättar att deras produkter inte nödvändigtvis köps av konsumenter med högt engagemang. Däremot redogör företag C för att produkter som exempelvis ingår i ett visst baknings recept kan konsumeras med ett högt engagemang. Företaget menar att när konsumenter har ett recept att utgå ifrån är konsumenter inte spontana eller impulsiva i deras köp. Detta tyder på att konsumenten har ett högt engagemang och planerat ut exakt vad det är som ska köpas och om exempelvis en produkt är slut kan de söka information om liknande produkter hos konkurrenterna. Eftersom köpet är av högt engagemang finns det ett stort intresse att köpet blir som förväntat. Det kommer att finnas en stor ansträngning hos konsumenten när det gäller ett komplext beslutfattande. Som nämnt ovan med företag C kräver dessa köp mycket informationssökning och med tanke på digitaliseringen gör den det möjligt för dem att hitta informationen snabbt och enkelt. Konsumenter som utgör ett komplext beslutfattande är själva ofta medvetna om deras omfattande informationssökning och utnyttjar då alla hjälpmedel dem kan få.

5.3.2 Märkeslojalitet

Märkeslojalitet är också av högt engagemang hos konsumenterna som med komplext beslutfattande, skillnaden är att konsumenten har skapat vanebeteende kopplat till varumärket (Ekström et al., 2017). Företag A poängterade vikten med att finnas med i konsumentens varukorg från början. Då de menar att konsumenten har ett vanebeteende att inte byta ut deras produkter om dem väl har hamnat i konsumentens medvetande. Eftersom alla företag i denna studie erbjuder produkter i dagligvaruhandeln är deras mål att alltid finnas som förstahandsval när det kommer till konsumentens vanebeteende gällande köp av livsmedel.

Alla företagen i denna studie var överens om att ha mer fokus på varumärkeskänedom när de utformar kampanjer istället för bara fokus på försäljning. Dem menar att det är viktigt för dem att skapa lojalitet till konsumenterna så att deras varumärke är det första som dyker upp i konsumenternas medvetande inför ett köp. Lojalitet betyder att en konsument konsumerar produkter av ett varumärke alltid eller ett flertal gånger (Dahlen et al., 2017). Det kan vara svårt att skapa lojalitet när det gäller konsumenter med högt engagemang eftersom det är mycket informationssökning och jämförelse med andra produkter. Detta kan göra att det svårt

att skapa ett vanebeteende hos konsumenterna och företag kan istället försöka att skapa medvetenhet om deras varumärke hos konsumenterna. Detta kan i sin tur resultera i positiva aspekter för varumärket eftersom konsumenten i sådant fall redan har varumärket i medvetandet under informationssökningen. Detta kan jämföras med psykologiska aspekter om att konsumenten har varumärket i minnet och om dem ser varumärket i sökningen skapas det en igenkänningsfaktor och möjligheten för köp ökar (Ekström et al., 2017). Sociala medier kan också vara en aspekt för att påminna och visa för konsumenten att de existerar i deras medvetande.

5.3.3 Slentrian

Om en konsument innehar ett lågt engagemang eller ett vanebeteende kallas det fenomenet slentrian. Alla företag i denna studie har konsumenter med ett väldigt lågt engagemang. Produkter inom dagligvaruhandeln är ett exempel på produkter som konsumenterna inte anstränger sig för att söka efter information om andra alternativ. Därav kan impulsiva köp uppstå på konsumtion av dessa varor. Detta kan analyseras vidare eftersom företag kan ha större påverkan på konsumenterna när det gäller impulsiva köp. Konsumenten lägger ingen större tid och engagemang på att söka information hos konkurrenter och här har företaget möjligheten att påverka. Den tid det tar för konsumenten från att upptäcka det externa behovet till själva köpet går snabbt. Därför anser samtliga företag att det är på plats man kan påverka konsumenten. Sociala medier kan vara till hjälp för att få upp medvetandet om produkterna och varumärket men för att konsumenterna med externa behov ska köpa produkterna gäller det att övertyga dem på plats.

Samtliga företag i denna studie har ett mindre antal följare på Instagram. För att nå de konsumenterna med lågengagemangskaraktär kan influencers vara ett hjälpmedel istället för deras egna sociala kanaler. Tidigare forskning visar på att influencers skapar en mer trovärdig känsla och personlig relation (Kilgour et al., 2015). Alla företagen jobbar aktivt med influencer marketing som kan göra det möjligt för konsumenterna att nå en personlig relation med varumärket. Detta i sin tur kan leda till ett vanebeteende och märkeslojalitet hos målsegmentet för varumärket. Om företag når denna önskade relation till sina konsumenter kommer ingen informationssökning att ske vid köpbeslutsprocessen vilket då har skapat ett vanebeteende.

5.3.4 Begränsat beslutfattande

Begränsat beslutfattande kännetecknas av konsumentens eget beslutfattande och lågt engagemang. Detta kan vidare analyseras då företag inte har lyckats skapa en personlig relation eller lyckats vara aktiva på sociala medier. Konsumenten har i dessa situationer inget att gå på mer än egna uppfattningar av varumärket, detta på grund av att ingen relation existerar mellan parterna. Det sker en begränsad informationssökning i detta beteende eftersom det är av en lågengagemangskaraktär och detta innebär att första intrycket av

varumärket är av ytterst vikt för om konsumenten ifråga kommer att välja produktens varumärke. I detta ögonblick måste företagen fånga konsumenternas uppmärksamhet i ett tidigt skede i köpbeslutsprocessen för att ha en chans att bli vald av konsumenten.

Ingen av företagen i denna studie har någon koppling till detta beteende eftersom de ständigt jobbar med motsatsen. Det kan vara viktigt att fortsätta arbeta med detta för att upprätthålla en personlig relation eftersom vanebeteendet är något företag vill uppnå och bibehålla hos sina konsumenter. Detta eftersom ett begränsat eller komplext beslutfattande inte är något önskvärt beteende hos företagen. Det kan resultera till att konsumenten inte är lojala mot företaget och kommer inte att genomföra några köp och därför är en personlig relation viktig.

6. Slutsats

I detta kapitel presenteras de slutsatser som kommit fram under studien. Denna slutsats är baserad på frågeställningen och syftet med studien gällande hur företag inom dagligvaruhandeln arbetar för att möta den nya digitaliserade konsumenten under köpbeslutsprocessen. Därefter redogörs det för studiens teoretiska bidrag och förslag på framtida forskning inom studiens ämne kommer att presenteras.

6.1 Slutsats

Syftet med denna studie är att undersöka hur företag inom dagligvaruhandeln arbetar för att lyckas möta den nya köpbeslutsprocessen till följd av den ökade digitaliseringen. Alla företagen som ingick i denna studie arbetar relativt likt med sociala medier. Eftersom alla företagen har produkter inom dagligvaruhandeln ser vi likheter utefter hur dem arbetar för att möta sina konsumenter. Deras produkter kan vara av både låg- och högengagemangskaraktär beroende på konsumentens syfte med köpet. Som vi har kommit fram till i studien är det lättare att påverka en konsument med ett lågt engagemang. Därav kan vi dra slutsatsen att företag som marknadsför lågengagemangsprodukter lyckas bättre med att skapa ett vanebeteende hos konsumenterna. En vidare slutsats är att företag vill nå låg engagemangskonsumenter för att skapa lojala kunder eftersom dem är mer mottagliga för marknadsföring på sociala medier. Alla företag prioriterar inte sina egna sociala plattformar lika högt som köpt marknadsföring som till exempel influencer marketing. Detta är ett sätt att skapa personlig relation med sina konsumenter dock ser vi att den personliga relationen hade kunnat vara ännu fördelaktigare om det var mer interaktioner på deras egna sociala kanaler.

I denna studie kan vi även konstatera, baserat på företagen som intervjuades, att ett externt behov kan skapas av sociala medier och influencer marketing när produkter är av lågengagemangskaraktär. Detta gör det möjligt för företag att påverka konsumenten i högre grad vilket företagen kan dra nytta av eftersom konsumenten inte behöver gå igenom alla steg i köpbeslutsprocessen. Det krävs ingen informationssökning av denna typ av beteende som det tvärtom gör med högengagemangsprodukter då konsumenten noggrant söker efter information. Vid högengagemangsköp har företagen svårare att påverka konsumenten via influencers och sociala medier. Digitalisering har gjort att konsumenten har ännu mer valmöjligheter och kommer i detta steg kunna söka sig till konkurrenter och jämföra produkterna i en större omfattning. Det kan därmed konstateras att konsumenter med högengagemangskaraktär är svårare att nå med denna typ av marknadsföring och därför vill företagen nå konsumenter med lågt engagemang istället.

6.2 Teoretiskt bidrag

Studien ger företag inom dagligvaruhandeln insikt om digitaliseringens påverkan på

konsumenterna förändrade beteende i köpbelsutsprocessen. Vilket kan hjälpa företag med sin marknadsföring. Teorin som förekommer i denna studie riktar sig främst till företag inom dagligvaruhandeln och ge inblick i hur företag arbetar för att möta konsumenten i den nya digitaliserade köpbelsutsprocessen. Forskning kring detta ämne som tidigare studerats är bristfällig därav finns intresset att undersöka detta närmare. Denna studie medför hjälpmedel till företag och hur dem ska arbeta med marknadsföring för att lyckas möta den nya digitaliserade konsumenten på ett effektivare sätt.

6.3 Förslag på vidare forskning

Ett förslag på framtida forskning som skulle vara av intresse kan vara att göra denna studie utifrån ett konsumentperspektiv. Detta för att se hur de påverkas och tänker kring marknadsföringen som dem utsätts för. Det skulle frambringa mer och övergripande information hur samspelet ser ut mellan konsument och företag. För att få en inblick i hur båda parterna tänker och resonerar.

Ett annat förslag på framtida forskning är att studera hur andra branscher arbetar inom denna frågeställning. Låg och hög engagemanget varierar beroende på vad det är för produkter och bransch därav finner vi detta som ett alternativ till framtida forskning. Modebranschen och restaurangbranschen använder andra sociala kanaler som Tiktok vilket därför hade varit av intresse att undersöka effektiviteten i det. Även undersöka om företag inom dagligvaruhandeln också bör finnas på den applikationen samt vad för- och nackdelarna är. Vi ser även att det skulle kunna vara av intresse att i framtida forskning även studera de tekniska aspekterna i denna typ av studie.

Källförteckning

Backman, J. (2016). *Rapporter och uppsatser* (3 uppl.). Studentlitteratur.

Barmola, K. C., & Srivastava, S. K. (2010). Role of consumer behaviour in present marketing management scenario. *Productivity*, 51(3), 268-275. Retrieved from <http://ezproxy.bib.hh.se/login?url=https://www-proquest-com.ezproxy.bib.hh.se/scholarly-journals/role-consumer-behaviour-present-marketing/docview/906235306/se-2?accountid=11261>

Brouwer, B. (2017). Why brands are investing more into influencer marketing in 2017.

Clark, B. B., Robert, C., & Hampton, S. A. (2016). The technology effect: how perceptions of technology drive excessive optimism. *Journal of Business and Psychology*, 31(1), 87-102.

Dahlen, M., Lange, F., & Rosengren, S. (2017). *Optimal marknadskommunikation*. Liber AB.

David, M., & Sutton, D. C. (2016). *Samhällsvetenskaplig metod* (1 uppl.). Studentlitteratur.

Davidsson, P., & Thoresson, A. (2017). *Svenskarna och internet 2017: undersökning om svenskarnas internetvanor*. IIS, Internetstiftelsen i Sverige.

Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Consumer behaviour: Classical and contemporary perspectives*.

Gilan, A., & Hammarberg, J. (2016). *Bli digital: Eller dö*. Bullet Point Publishing.

Hagberg, J., Sundström, M., & Nicklas, E. Z. (2016). Digitaliseringen av detaljhandeln: ett utforskande ramverk. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44 (7), 694-712.

Hasan, A., & Nika, F. A. (2017). CONSUMERS' DECISION MAKING: A LITERATURE REVIEW. *Prestige International Journal of Management and Research*, 35.

Harris, L., Russell-Bennett, R., & Tuzovic, S. (2010). Frequent (flier) frustration and the dark side of word-of-web: exploring online dysfunctional behavior in online feedback forums. *Journal of Services Marketing*.

Ho, C. W. (2014). Konsumentbeteende på Facebook. *EuroMed Journal of Business*.

Ho, S., & Bodoff, D. (2014). Effekterna av webbanpassning på användarnas attityd och beteende, en integration av modellen för utarbetad sannolikhet och teorin för konsumentökning. *Management Information Systems: Mis Quarterly*, Vol. 38 (2), sid 497-520.

Husain, S., Ghufuran, A., & Chaubey, D. S. (2016). Relevansen av sociala medier i marknadsföring och reklam. *Splint International Journal of Professionals*, 3 (7), 21-28.

Halmstad Högskola. (20 april 2021). Upphovsrätt. <https://www.hh.se/student/innehall-a->

o/upphovsratt.html

Instagram, (2021). About us. Retrieved 2021-03-24 Retrieved from:
<https://about.instagram.com/about-us>

Jacobsen, D. (2002) *Vad, hur och varför? - Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* (1:13). Lund: Studentlitteratur AB.

Kilgour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*.

Kotler, P & Armstrong, G. (2006). *Principles of marketing* (11th ed). Pearson Prentice Hall.

Kurtkoti, A. (2016). Factors influencing consumer buying decision process for different products and brands. *Sankalpa*, 6(1), 1.

Lee, R., & Romaniuk, J. (2009). Relating switching costs to positive and negative word-of-mouth. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 22, 54.

Leo, C., Bennett, R., & Härtel, C. E. (2005). Cross-cultural differences in consumer decision-making styles. *Cross Cultural Management: An International Journal*.

Lin, C. F. (2002). Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management*.

McLeod, S. (2017). Behaviorist approach. *Simply Psychology*.

Moore, J. (2017). John B. Watson's classical S–R behaviorism. *The Journal of Mind and Behavior*, 1-34.

Ndubisi, N. O., & Koo, J. (2006). Family structure and joint purchase decisions: two products analysis. *Management Research News*.

Remenyi, D., Money, A., Price, D., & Bannister, F. (2002). The creation of knowledge through case study research. *Irish Journal of Management*, 23(2), 1.

Ting, H., de Run, E. C., & Liew, S. L. (2016). Intention to use Instagram by generation cohorts: The perspective of developing markets. *Global Business & Management Research*, 8(1).

Watson, J. B. (1913). Psykologi som beteendevetaren ser det. *Psychological Review*, 20 (2), 158-177.

YouGov. (2017). Svensk E-handel - allt du behöver veta om E- handel i Sverige 2017. Hämtad från: https://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20e-handel%202019/Rapport/SE_DIBS_2019_digital.pdf?hsCtaTracking=250b20e6-f461-4a95-8ec4-3af4ce0463ac%7C21eec2c2-c992-443e

Bilagor

1. Kan du börja med att berätta lite kort om företaget? Exempelvis hur många anställda ni är, vad ni erbjuder för produkter, vilken målgrupp ni har, hur många följare ni har på sociala medier och vart huvudkontoret ligger etc.

Inledande fråga

2. Har ni märkt någon skillnad på konsumentens sätt att agera vid ett köp de senaste åren? I så fall, på vilket sätt och vad kan det bero på?

Köpbeslutsprocessen

3. Med tanke på den pågående och växande trenden av digitaliseringen, hur arbetar ni för att möta denna trend?

Digitalisering

4. Vad tror ni har förändrats hos en konsument som följd av digitaliseringen?

Digitalisering kopplat i konsumentbeteende

5. Hur högt värderar ni sociala medier i er marknadsföringsplan?

Sociala medier

6. Vilka sociala medier använder ni er av idag?

Sociala medier

7. Hur ser ni på instagram och influencers som marknadsföringskanaler?

Influencers och instagram

8. Har ni något konkret exempel med statistik på när instagram och/eller influencers genererat en ökad försäljning?

Influencers och instagram

9. Idag är vi alla uppkopplade och scrollar förbi massvis med reklam och marknadsmeddelande varje dag. Hur gör ni för att bli uppmärksammade? Hur gör ni för att få människor att stanna upp och lyssna och sedan agera?

AIDA-modellen

10. Hur tror ni att framtidsutveckling kommer arta sig gällande digitaliseringen?

Digitalisering

11. Har ni några framtidsplaner för att hänga med i utvecklingen av digitaliseringen?

Digitalisering

Emma Harrysson och Emma Nielsen



Besöksadress: Kristian IV:s väg 3
Postadress: Box 823, 301 18 Halmstad
Telefon: 035-16 71 00
E-mail: registrator@hh.se
www.hh.se