

Digital marknadsföring och konsumentbeteende

- Hur kan digital marknadsföring påverka konsumenters köpbeslut?

Maja Clemes



2025:18

Datum för godkännande: 23.05.2025
Handledare: Johan Sjölund

EXAMENSARBETE

Högskolan på Åland

Utbildningsprogram:	Företagsekonomi
Författare:	Maja Clemes
Arbetets namn:	Digital marknadsföring och konsumentbeteende - Hur kan digital marknadsföring påverka konsumenters köpbeslut?
Handledare:	Johan Sjölund
Uppdragsgivare:	

Abstrakt

Detta examensarbete handlar om hur digital marknadsföring kan påverka konsumenters köpbeslut. Syftet med arbetet är att undersöka vilka faktorer inom digital marknadsföring som har störst påverkan på konsumenters beteende, samt hur dessa faktorer kan bidra till att skapa engagemang och lojalitet. Resultatet baseras på följande frågeställningar: *Vilka faktorer inom digital marknadsföring påverkar konsumenters köpbeslut?* och *Hur kan digital marknadsföring bidra till att stärka konsumenternas engagemang och lojalitet?*

I arbetet tillämpas teorier om konsumentbeteende, digital marknadsföring och köpbeslutsprocessen. För att uppnå syftet har en kvantitativ enkätundersökning genomförts med 130 respondenter. Enkätsvaren har analyserats med hjälp av beskrivande statistik och analyserats med stöd av relevanta teorier om digital marknadsföring och konsumentbeteende. Resultatet visar att digital marknadsföring påverkar konsumenters köpbeslut, särskilt när den är relevant, individanpassad och trovärdig. Annonser i sociala medier, erbjudanden och rekommendationer från andra konsumenter är de faktorer som upplevs ha störst påverkan. Digital marknadsföring kan även bidra till ökat engagemang och lojalitet när innehållet är anpassat efter konsumentens intressen och upplevs som ärligt och tillförlitligt.

Nyckelord (sökord)

digital marknadsföring, konsumentbeteende, köpbeslutsprocess, konsumentengagemang

Högskolans serienummer:	ISSN:	Språk:	Sidantal:
2025:18	1458-1531	Svenska	61 sidor

Inlämningsdatum:	Presentationsdatum:	Datum för godkännande:
15.04.2025	23.05.2025	23.05.2025

DEGREE THESIS

Åland University of Applied Sciences

Study program:	Bachelor of Business Administration
Author:	Maja Clemes
Title:	Digital Marketing and Consumer Behavior - How Can Digital Marketing Influence Consumers' Purchasing Decisions?
Academic Supervisor:	Johan Sjölund
Technical Supervisor:	

Abstract
<p>This thesis explores how digital marketing can influence consumers' purchasing decisions. The purpose of the study is to examine which factors within digital marketing have the greatest impact on consumer behavior, and how these factors can contribute to increased engagement and loyalty. The results are based on the following research questions: <i>Which factors in digital marketing influence consumers' purchasing decisions?</i> and <i>How can digital marketing help strengthen consumer engagement and loyalty?</i></p> <p>The study applies theories on consumer behavior, digital marketing, and the decision-making process. To fulfill the purpose, a quantitative survey was conducted with 130 respondents. The responses were analyzed using descriptive statistics and interpreted with support from relevant theories on digital marketing and consumer behavior.</p> <p>The results show that digital marketing influences consumers' purchasing decisions, especially when it is relevant, personalized, and perceived as trustworthy. Advertisements on social media, special offers, and recommendations from other consumers are the factors perceived to have the greatest impact. Digital marketing may also contribute to increased engagement and loyalty when the content is tailored to the consumer's interests and perceived as honest and reliable.</p>

Keywords
digital marketing, consumer behavior, purchase decision process, customer engagement

Serial number:	ISSN:	Language:	Number of pages:
2025:18	1458-1531	Swedish	61 pages

Handed in:	Date of presentation:	Approved on:
15.04.2025	23.05.2025	dd.mm.2025

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1. INLEDNING	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Motiv	6
1.3 Syfte och frågeställning	7
1.4 Teoretisk referensram	7
1.5 Avgränsningar	7
1.6 Material och metodredovisning	8
2. TEORI	9
2.1 Marknadsföring	9
2.1.1 Historik	9
2.1.2 Marknadsföringsstrategi	10
2.1.3 Marknadsmixen	12
2.2 Digital marknadsföring	14
2.3 Digitala marknadsföringsverktyg	16
2.3.1 Sökmotormarknadsföring (SEM)	16
2.3.2 Sökmotoroptimering (SEO)	16
2.3.3 E-post	17
2.3.4 Influencers	17
2.4 Marknadsföring i sociala medier	17
2.4.1 Facebook	18
2.4.2 Instagram	19
2.4.3 TikTok	20
2.5 Konsumentbeteende	20
2.5.1 Kulturella faktorer	21
2.5.2 Sociala faktorer	22
2.5.3 Personliga faktorer	23
2.5.4 Psykologiska faktorer	24
2.6 Köpbeslutsprocessen	25
2.6.1 Behovsupptäckt	26
2.6.2 Informationssökning	26
2.6.3 Utvärdering av alternativ	27
2.6.4 Köpbeslut	28
2.6.5 Efterköpsbeteende	28
2.6.6 Olika typer av köpbeslut	29
2.6.7 Köpsituationens påverkan	31
3. METOD	33
3.1 Enkät som metod	33
3.1.1 Uppbyggnad	34
3.1.2 Urval	35

3.1.3 Tillvägagångssätt	35
3.2 Etik	36
4. EMPIRI	37
4.1 Resultat och analys	37
4.1.1 Demografiska frågor	37
4.1.2 Frågor om digital marknadsföring och dess påverkan	39
4.1.3 Frågor om sociala medier	46
4.1.4 Frågor om köpbeteende	49
4.2 Diskussion	53
5. SLUTSATS	54
5.1 Validitet och reliabilitet	55
5.2 Förslag till vidare studier	56
KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	58
BILAGOR	62
Bilaga 1, Enkätformulär	62

1. INLEDNING

1.1 Bakgrund

Digital marknadsföring har utvecklat och förändrat sättet företag kommunicerar med sina kunder. Med teknikens framsteg och utvecklingen av internet har marknadsföring gått från att enbart använda traditionella metoder som tryckta annonser och tv-reklam till en mer engagerande och dynamisk digital strategi. Idag är digitala plattformar som sociala medier, sökmotorer och e-post avgörande för företags marknadsföring, eftersom de gör det möjligt att skapa riktade och personligt anpassade kampanjer som främjar engagemang och ökar försäljning (Alexander, 2024; Kotler m.fl., 2022).

På Åland, där över hälften av befolkningen är aktiva på sociala medier, börjar digital marknadsföring bli allt mer relevant. Små och medelstora företag har möjlighet att nå sina målgrupper på ett kostnadseffektivt sätt genom digitala kanaler, vilket gör att marknadsföringens effekter på konsumenters köpbeslut blir ett viktigt forskningsområde. Att förstå hur och varför konsumenter påverkas av digital marknadsföring kan ge företag en stor konkurrensfördel (Dixon, 2024; Kemp, 2024).

1.2 Motiv

Motivet bakom ämnesvalet är mitt intresse för både marknadsföring och konsumentbeteende, särskilt på de digitala plattformarna. Den snabba utvecklingen inom området innebär att företag kontinuerligt måste anpassa sina strategier, vilket gör det här ämnet både aktuellt och betydelsefullt. Dessutom är detta ämne relevant för små och medelstora företag på Åland, som kan använda digital marknadsföring för att öka sin konkurrenskraft. Åland är en unik marknad som har ett litet, lokalt näringsliv, vilket gör det viktigt att förstå hur företag här kan nå ut till yngre målgrupper på ett effektivt sätt genom digital marknadsföring.

Det finns få tidigare studier som fokuserar på unga vuxna på Åland och hur de påverkas av digital marknadsföring. Syftet med studien är också att ge nya insikter inom området.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna studie är att undersöka hur digital marknadsföring kan påverka konsumenters köpbeslut. Genom att jämföra olika metoder och verktyg för att se vilka som fungerar bäst är målet med studien att ge företag praktiska insikter kring hur de kan förbättra sin digitala marknadsföring.

Studiens frågeställningar är:

Vilka faktorer inom digital marknadsföring påverkar konsumenters köpbeslut?

Hur kan digital marknadsföring bidra till att stärka konsumenternas engagemang och lojalitet?

1.4 Teoretisk referensram

Studien baseras på teorier om konsumentbeteende och digital marknadsföring, inklusive Kotlers m.fl. (2022) modell för köpbeslutsprocessen och Ström och Vendels (2021) analys av digitala marknadsföringsstrategier. Tidigare forskning visar att digital marknadsföring är mer dynamisk och individanpassad än traditionell marknadsföring, vilket gör att företag kan använda data för att skapa riktade kampanjer (Alexander, 2024).

1.5 Avgränsningar

Studien fokuserar på digital marknadsföring, med särskilt fokus på sociala medier som Facebook, Instagram och TikTok samt sökmotoroptimering (SEO) och sökmotormarknadsföring (SEM). Även andra digitala kanaler, såsom e-postmarknadsföring, berörs i mindre omfattning. Den geografiska avgränsningen är Norden, med ett specifikt fokus på Åland. Traditionell marknadsföring inkluderas endast för att belysa skillnader och likheter i förhållande till digitala metoder och verktyg. Studien undersöker främst unga vuxna (18–34 år), då denna målgrupp har en hög närvaro på digitala plattformar (Clausnitzer, 2025).

1.6 Material och metodredovisning

Den teoretiska delen av arbetet bygger på aktuell litteratur och vetenskapliga artiklar inom marknadsföring, digital marknadsföring och konsumentbeteende. Den empiriska delen av studien bygger på en enkätundersökning som riktar sig till konsumenter inom målgruppen unga vuxna (18–34 år). Enkäten är utformad för att främst samla in kvantitativ data om hur konsumenterna upplever och påverkas av digital marknadsföring i sina köpbeslut.

2. TEORI

I det här kapitlet presenteras de centrala teorier och modeller som studien baseras på. Fokus ligger på digital marknadsföring, konsumentbeteende och hur dessa hänger ihop. Genom att använda tidigare forskning och relevanta modeller skapas en förståelse för hur den digitala marknadsföringen kan påverka konsumenters köpbeslut. De här teorierna och modellerna fungerar som en grund för analysen och slutsatserna i den senare delen av arbetet.

2.1 Marknadsföring

Det första många tänker på när de hör ordet marknadsföring är reklam, annonsering och försäljning. Det kan till exempel handla om tv-annonser, annonser i tidningar och vägs skyltar. Eftersom vi ständigt är omgivna av den här sortens annonser och reklam är det kanske inte så konstigt att många tänker så (Kotler m.fl., 2022).

Marknadsföring handlar dock om mer än att bara dra till sig konsumenters uppmärksamhet. Marknadsföring kan beskrivas som en process där företag skapar värde för sina kunder och bygger långsiktiga relationer som är fördelaktiga för både säljaren och köparen. Det handlar inte enbart om att sälja produkter utan också om att förstå kundernas behov och erbjuda lösningar som leder till fortsatt lojalitet och långsiktiga kundrelationer, vilket i sin tur leder till framgång för företaget över tid. I grund och botten är marknadsföring ett sätt att hantera relationerna mellan leverantörer och konsumenter, oavsett om det gäller att sälja produkter eller tillhandahålla tjänster (Salem press encyclopedia, 2021).

2.1.1 Historik

Marknadsföringens utveckling sträcker sig långt tillbaka i historien. Redan på 1400-talet började tryckta annonser användas, och det blev möjligt att massproducera broschyrer och affischer. På 1800-talet utvecklades massmarknadsföringen, speciellt genom radio och senare TV, vilket gjorde det möjligt för företag att nå en bredare publik som tidigare inte var möjligt (Jeromchek, 2024).

Under de senaste 50 åren har marknadsföringen förändrats på ett omfattande sätt, från traditionella metoder till en mer datadriven och digital strategi. På 1980-talet började digital teknologi spela en större roll i samhället, vilket ledde till att datorer och digitala medier började användas även inom marknadsföring. Detta gjorde det möjligt att utveckla e-handeln på 1990-talet, vilket innebar en ny era där konsumenter kunde handla produkter online. På 2000-talet förändrades marknadsföringen genom de sociala mediernas framväxt, såsom Facebook och Twitter, vilket möjliggjorde direkt interaktion med konsumenterna. Företag började använda sociala medier för att bygga relationer och skapa engagemang hos sina kunder, vilket gjorde marknadsföringen mer personlig (Broatch, 2023).

I modern tid har digital marknadsföring blivit dominerande, med verktyg som SEO, e-postmarknadsföring och sociala medier. Den snabba tekniska utvecklingen har möjliggjort realtidsanalys och individanpassning, vilket har förändrat sättet företag kommunicerar med sina kunder på (Jeromchek, 2024).

Under de senaste åren har marknadsföring utvecklats ytterligare genom användning av artificiell intelligens och automatisering. Företag har nu möjligheten att analysera stora mängder data för att skapa personligt anpassade kampanjer och erbjuda konsumenter relevant innehåll vid rätt tidpunkt. Den här utvecklingen har skapat möjligheter för företag att anpassa sina marknadsföringsstrategier utifrån konsumentens individuella behov och intressen, vilket har lett till mycket mer effektiv och inriktad kommunikation (Broatch, 2023).

2.1.2 Marknadsföringsstrategi

En tydlig marknadsföringsstrategi är viktig för att på ett effektivt sätt nå ut till konsumenter. Eftersom kundernas behov och önskemål varierar behövs en förståelse för dessa för att strategin ska bli framgångsrik. För att nå ut till den önskade målgruppen, kan en strategi som bygger på de fyra stegen segmentering, targetning, positionering och differentiering användas (Kotler m.fl., 2022).

Segmentering innebär att marknaden delas in i olika marknadssegment, eller målgrupper, baserat på specifika variabler. Ett marknadssegment är en grupp kunder som reagerar på marknadsföring på ett liknande sätt och delar gemensamma egenskaper. Dessa egenskaper

kan vara geografiska, demografiska, psykografiska eller beteendemässiga. Geografiska variabler innebär en indelning baserat på plats, till exempel länder eller regioner. Demografiska variabler inkluderar ålder, kön, inkomst och utbildning. Psykografiska variabler handlar om konsumentens livsstil, värderingar och personlighet. Med beteendemässiga variabler menas konsumentens beteende, såsom köpvanor och attityder (Tarver, 2024).

Efter segmenteringen väljs de mest attraktiva målgrupperna ut, och det är dessa målgrupper företaget sedan riktar in sina marknadsföringsinsatser på. Detta kallas för targeting, eller målmarknadsföring. För att välja ut vilket marknadssegment som är mest attraktivt utvärderas de och jämförs mot varandra. Företaget väljer ut det segment som har störst potential att bli deras kunder. Genom att fokusera sina resurser på specifika kundsegment kan företag skapa anpassade budskap som passar bättre med målgruppens behov och intressen, vilket leder till mer effektiva marknadsföringsinsatser (Gale, 2024; Kotler m.fl., 2022).

När företaget har valt vilka målgrupper de ska fokusera på, är nästa steg i strategin att bestämma hur deras erbjudande ska se ut för varje segment och hur de vill att deras produkt ska uppfattas på marknaden. Det här görs genom positionering och differentiering. Positionering innebär att företaget bestämmer hur deras produkt ska uppfattas jämfört med konkurrenterna. Det handlar om att skapa en tydlig och attraktiv plats för produkten i kundens medvetande. En bra positionering gör att kunder kan vara villiga att betala lite mer för produkten, eftersom den erbjuder något unikt och värdefullt. Om en produkt inte erbjuder något speciellt, finns det oftast ingen anledning för kunderna att välja den, förutom om den har ett lägre pris (Kotler m.fl., 2022).

Differentiering är grunden för positionering och innebär att företag skapar ett erbjudande som skiljer sig från konkurrenternas genom att erbjuda ett högre eller annorlunda kundvärde. Detta är ofta svårare än att bara konkurrera med pris, eftersom det kräver att hela företaget och kundens köpresa fokuserar på att erbjuda något unikt. Det handlar om att bygga långvariga relationer med kunder baserat på värde, snarare än att enbart konkurrera på transaktionsnivå genom pris (Kotler m.fl., 2022).

2.1.3 Marknadsmixen

Marknadsmixen består av fyra variabler, vilka är produkt, pris, plats och promotion. Dessa variabler brukar kallas för 4P-modellen. Enligt American Marketing Association (2022) gjorde Neil Borden, professor inom marknadsföring på Harvard University, modellen populär under 1950-talet, och den har sedan dess blivit ett viktigt verktyg inom marknadsföring. Marknadsmixen är ett viktigt verktyg inom marknadsföring och beskriver de viktigaste faktorerna som ett företag behöver tänka på för att nå en framgångsrik marknadsföringsstrategi. Figur 1 illustrerar marknadsmixens fyra delar som används för att nå målgruppen effektivt. I dagens digitala landskap behöver marknadsföringsstrategierna utvecklas för att även inkludera onlineplattformar och digitala verktyg. Företag måste därför tillämpa de fyra P:na både i fysiska och digitala miljöer för att effektivt nå sina målgrupper. Genom att effektivisera varje del av mixen kan företag inte bara attrahera sina målgrupper på bästa sätt, utan också skapa långsiktiga kundrelationer och öka sin lönsamhet (Kotler m.fl., 2022; Nancholas, 2023).

Den första variabeln i mixen är produkten, vilket handlar om vad företaget erbjuder sina kunder. Det kan vara en fysisk vara, en tjänst eller en kombination av båda. Produkten är viktig för kundens upplevelse och för att företaget ska kunna särskilja sig från konkurrenterna. I produkten ingår olika faktorer, bland annat utbud, kvalitet, design, produktens egenskaper och tilläggstjänster, såsom garantier eller support efter köpet. Företaget måste försäkra sig om att deras produkt verkligen uppfyller kundernas behov och önskemål, och de måste alltid fortsätta med förbättring och utveckling av nya produkter för att fortsätta att vara konkurrenskraftiga. För att produkten ska bli framgångsrik krävs en förståelse för produktens livscykel och en utvecklad strategi för varje fas i cykeln. Livscykeln består av introduktion, tillväxt, mognad och nedgång (Kotler m.fl., 2022; Nancholas, 2023).

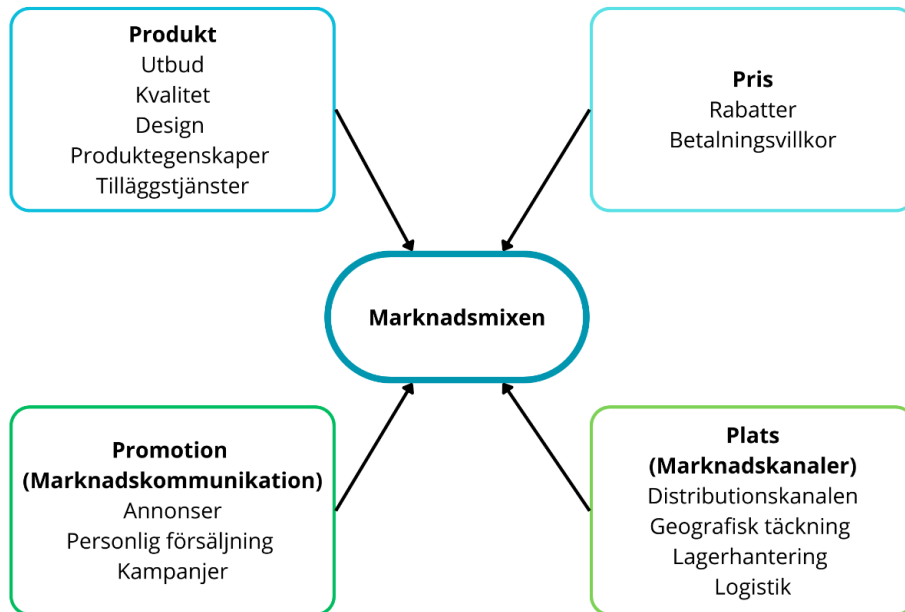
Priset är den andra variabeln i marknadsmixen och handlar om den summa pengar som kunden behöver betala för produkten eller tjänsten. Prissättning är en av de mest kritiska faktorerna eftersom det påverkar både efterfrågan av produkten och företagets lönsamhet. Priset inkluderar olika faktorer såsom det pris företaget sätter på produkten, eventuella rabatter och betalningsvillkor. Prissättningen bör också ta hänsyn till konsumenternas

uppfattade värde av produkten. Detta innebär att priset kan justeras för att signalera till exempel exklusivitet (Kotler m.fl., 2022; Nancholas, 2023).

Plats, som den tredje variabeln i 4P-modellen, syftar till hur och var produkten finns tillgänglig för kunden. Det inkluderar allt från fysiska butiker till digital e-handel. Det är av stor vikt att produkten finns tillgänglig där målgruppen finns och där den kan möta efterfrågan. Viktiga aspekter för platsen är distributionskanalen, den geografiska täckningen, lagerhanteringen och logistiken (Kotler m.fl., 2022).

Promotion, eller marknadskommunikation, är den fjärde variabeln i 4P-modellen och inkluderar alla aktiviteter som ett företag använder för att kommunicera och marknadsföra sin produkt till sina kunder. Promotion används för att skapa medvetenhet, bygga varumärkeslojalitet och uppmuntra köp. Promotion innefattar annonsering i olika medier, personlig försäljning och kampanjer (Kotler m.fl., 2022).

I takt med den utveckling av marknadsföring som sker kontinuerligt, har vissa marknadsförare valt att utöka 4P-modellen till 7P genom att lägga till tre ytterligare variabler: People (människor), Process (processen) och Physical evidence (fysiska bevis). Denna utökning är särskilt relevant för företag som säljer tjänster, och belyser kundernas upplevelse i dagens marknad (Nancholas, 2023).



Figur 1. Marknadsmixen (Kotler m.fl., 2022)

2.2 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring handlar om att nå ut till konsumenter genom olika digitala kanaler, såsom sociala medier, sökmotorer, e-post och hemsidor. Eftersom konsumenter tillbringar allt mer tid online har det blivit viktigare för företag att synas på de digitala plattformarna. En stark digital närvaro är därför ofta avgörande för att lyckas nå fram med sitt budskap. Digital marknadsföring gör det möjligt för företag att nå ut till en bredare publik än vad traditionell marknadsföring gör, samtidigt som den digitala marknadsföringen ofta är mer kostnadseffektiv. Den har ständigt utvecklats sedan 1990-talet och fortsätter att göra det i takt med att tekniken utvecklas. Företag måste därför hålla sig uppdaterade på de senaste trenderna för att förbli konkurrenskraftiga och framgångsrika (Alexander, 2024; James, 2024).

Företaget kan dra nytta av flera fördelar genom att använda sig av digital marknadsföring i sin marknadsmix. En av de största fördelarna med digital marknadsföring är att den möjliggör anpassade insatser som kan riktas till utvalda målgrupper. Genom digitala kanaler, som sociala medier och sökmotoroptimering (SEO), kan företag nå ut med personligt anpassade budskap till konsumenter som redan har visat intresse för liknande produkter. Detta ökar

sannolikheten för att konsumenten väljer företagets produkt framför en konkurrent. Samtidigt skiljer sig detta från traditionell marknadsföring, där konsumenterna ofta ses som passiva mottagare av standardiserade erbjudanden utan individuell anpassning (Alexander, 2024; Ström & Vendel, 2021).

En stor utmaning för digitala marknadsförare är att sticka ut i en värld full av digitala annonser och annat som konkurrerar om konsumenternas uppmärksamhet. För att lyckas krävs det att marknadsförare är kreativa och verkligen har förståelse för sin målgrupp (James, 2024).

En av de mest värdefulla faktorerna med digital marknadsföring är att den är mätbar, vilket gör att företag kan spåra och analysera visningar, klick och andra interaktioner i realtid. Det gör det möjligt att snabbt justera strategin och fokusera på de kanaler som ger bäst resultat. Det här är en stor fördel jämfört med traditionella metoder, där det kan vara svårt att mäta effekterna av exempelvis reklam i tidningar eller på affischer. Företag kan därmed minimera slöseri med resurser och samtidigt konkurrera med större aktörer trots en mindre marknadsföringsbudget (Alexander, 2024; Ström & Vendel, 2021).

Skillnaden i kommunikationen är också betydande. Traditionell marknadsföring bygger på envägskommunikation, medan digital marknadsföring skapar möjligheter för dialog med konsumenterna. Genom sociala medier kan företag följa och delta i konversationer om varumärket, vilket ger dem insikter i hur det uppfattas och möjligheten att snabbt bemöta både positiv och negativ feedback. Denna tvåvägskommunikation stärker kundrelationerna och bygger lojalitet till varumärket (Ström & Vendel, 2021).

Digitala kanaler har dessutom förändrat hur företag arbetar med segmentering och positionering. Traditionell segmentering bygger ofta på data från enkäter och intervjuer, där kunderna delas in i grupper baserat på faktorer som värderingar och konsumtionsmönster. Detta är en mer statistisk metod jämfört med digital segmentering, som är dynamisk och kan uppdateras i realtid beroende på konsumentens beteende. När det gäller positionering handlar traditionell marknadsföring ofta om att skapa associationer till varumärket genom fysisk

närvaro och reklam. Digital marknadsföring fokuserar istället på att finnas där konsumenterna söker information (Ström & Vendel, 2021).

Digital marknadsföring är mer individanpassad och dynamisk, medan traditionell marknadsföring förblir mer statisk. Digitala kanaler har därmed förändrat hur företag jobbar med marknadsföring och skapat behovet av en mer flexibel och kundfokuserad marknadsföringsmodell. 4P-modellen (produkt, pris, plats och påverkan) har inom digital marknadsföring utvecklats till den mer kundcentrerade 4C-modellen (customer needs, cost, convenience och communication) för att bättre möta konsumenternas förväntningar i den digitaliserade världen (Ström & Vendel, 2021).

2.3 Digitala marknadsföringsverktyg

Följande avsnitt presenterar några av de mest använda verktygen inom digital marknadsföring som företag använder sig av för att nå ut till och för att engagera sin målgrupp.

2.3.1 Sökmotormarknadsföring (SEM)

Sökmotormarknadsföring, eller SEM (Search Engine Marketing), är ett sätt att öka trafiken till företagets hemsida genom betalda annonser på sökmotorer som Google. När en möjlig kund letar efter en produkt eller tjänst relaterad till företaget, kan SEM placera företagets annons högst upp på sökresultatsidan. De två mest populära tjänsterna för SEM är Google Ads och Bing Ads, som låter företag rikta sig till relevanta sökord och snabbt nå potentiella kunder (Alexander, 2024).

2.3.2 Sökmotoroptimering (SEO)

Sökmotoroptimering, eller SEO (Search Engine Optimization), innebär att optimera företagets hemsida för att synas högre bland sökresultaten hos sökmotorer. Genom att använda relevanta ord och fraser som användare ofta söker på kan företaget öka sin synlighet. Med hjälp av SEO kan företag på ett naturligt och kostnadsfritt sätt locka fler besökare till sin webbplats (Gustavsen, 2024).

2.3.3 E-post

Marknadsföring via e-post används för att kommunicera direkt med sin målgrupp. Genom e-post kan företag marknadsföra innehåll, erbjuda rabatter, informera om evenemang och driva trafik till sin hemsida. Företaget kan skicka olika typer av mejl, till exempel nyhetsbrev, uppföljande mejl till kunder som genomfört ett köp, välkomstmejl till nya kunder eller säsongserbudanden (Gustavsen, 2024).

2.3.4 Influencers

Att inkludera influencers som en del av sin marknadsföring kan hjälpa till att nå ut till en större publik. Influencers är personer som har ett starkt inflytande inom specifika nischer på sociala medier. De är experter inom sina områden och har en lojal följarskara som företaget kan nå genom att samarbeta med dessa profiler. Genom att använda influencers kan företag effektivt nå ut till en målgrupp som redan är engagerad och intresserad, vilket gör marknadsföringen mer trovärdig och relevant för potentiella kunder (Hesterberg, 2019).

2.4 Marknadsföring i sociala medier

Sociala medier har snabbt blivit en självklar del i många personers vardag och möjliggör ett flertal sätt att interagera och dela information på. Eftersom de sociala medierna ofta kan användas både på datorn och mobilen, är det enkelt att skapa och upprätthålla relationer med andra som har liknande intressen. Dessa plattformar gör det möjligt att dela innehåll, konversera och bygga personliga nätverk. De sociala medierna kan också stärka användares sociala närvaro och identitet, samt bidra till att förstärka deras rykte online. För företag och marknadsförare ger de sociala medierna en möjlighet att nå ut till konsumenter på ett mer personligt och engagerande sätt, samtidigt som det är en kostnadseffektiv och lättanvänd strategi (Ström & Vendel, 2021).

Användningen av sociala medier i Norden är en av de högsta i världen, med cirka 22,5 miljoner aktiva användare. Sverige har flest användare i hela Norden med 38 % av det totala antalet användare. Facebook är den mest populära plattformen i alla nordiska länder, särskilt i Danmark där 81 % av användarna är aktiva på plattformen. Instagram och TikTok blir dock allt mer populära bland yngre personer. Instagram är mest populärt bland personer i åldern

25-34 år, och TikTok är stort bland unga generationer, speciellt de som är födda på 2000-talet (Dixon, 2024).

Enligt den senaste statistiken från DataReportal (2024) var antalet aktiva användare av sociala medier på Åland i januari 2024 cirka 16 000, vilket motsvarar 54,1 % av befolkningen. Facebook och Instagram var de mest använda plattformarna. Enligt rapporten växer även TikToks popularitet bland yngre ålänningar. Med tanke på att Facebook, Instagram och TikTok är de mest populära sociala medieplattformarna enligt statistiken, är det dessa som analyseras närmare i det följande avsnittet.

2.4.1 Facebook

Facebook har utvecklats från att enbart vara ett socialt nätverk för privatpersoner till att även vara en viktig plattform för digital marknadsföring. Facebook erbjuder sina användare många olika funktioner, som att skapa grupper, evenemang, dela innehåll och kommunicera direkt med både individer och företag. Detta skapar en möjlighet till smidig och effektiv kommunikation mellan företag och konsumenter. Plattformen är även effektiv för att bygga relationer med befintliga kunder och dela företagsnyheter (Marrs, 2023).

En av de största fördelarna med Facebook som marknadsföringsverktyg är de låga kostnaderna. Plattformen är gratis att använda för att dela innehåll och kommunicera, men det finns även möjlighet att skapa betalda annonser. Dessa annonser är ofta kostnadseffektiva jämfört med traditionella marknadsföringskanaler som till exempel en annons i en tidning. Facebook har även gjort det möjligt för företag att på ett enkelt sätt rikta de betalda annonserna till företagets målgrupp, eftersom de samlar in information om användarnas demografi, plats och intressen. Det här ger företag en möjlighet att nå ut till sin målgrupp vid rätt tidpunkt (Marrs, 2023).

För att använda Facebook på ett så effektivt sätt som möjligt inom den digitala marknadsföringen, behövs en strategi som utnyttjar de olika möjligheter som plattformen erbjuder. Det kan handla om att skapa inlägg med bilder eller videor som fångar intresset hos konsumenten, erbjuda rabatter och kampanjer eller kommunicera direkt med kunder genom meddelanden eller kommentarer. Facebook är också en bra plattform för att bygga upp sitt

varumärke på. Företag kan skapa en egen sida där de delar information, samlar följare och bygger en relation med sina kunder. Dessutom kan kunder lämna recensioner och dela sina erfarenheter, vilket hjälper företag att förbättra sig och skapa förtroende (Piranda m.fl., 2022).

2.4.2 Instagram

Även Instagram har utvecklats från att vara enkel plattform för att dela bilder, till en global plattform där företag kan engagera sina följare genom visuellt innehåll. Instagram erbjuder förutom möjligheten att dela bilder, funktioner som stories, reels, live-streaming och en integrerad shoppingfunktion. Detta ger företag möjligheten att nå ut på ett kreativt och genuint sätt (Baluch, 2023).

På Instagram ligger fokus på att dela och visa upp bilder, videor och annan grafisk media snarare än textbaserat innehåll. Detta är en av Instagrams stora styrkor, och det gör det möjligt att presentera produkter, tjänster eller idéer på ett sätt som fångar målgruppens uppmärksamhet. Företag kan skapa innehåll som är både inspirerande och engagerande. Genom att använda Instagram kan företag marknadsföra sina produkter på ett mer autentiskt sätt, utan att behöva använda sig av mer aggressiva marknadsföringsmetoder (Decker, 2024).

Instagram har över två miljarder aktiva användare varje månad, vilket ger företag en enorm möjlighet att nå en bred och engagerad publik. Många användare är aktiva och tillbringar i genomsnitt flera timmar i veckan på plattformen, vilket gör det till en perfekt kanal för att bygga varumärkeskännetid och lansera nya produkter. Instagram Shopping gör det möjligt för företag att tagga produkter direkt i sina inlägg, vilket underlättar för kunder att köpa produkter utan att lämna appen (Kuligowski, 2024).

Instagram är även bra för att kommunicera direkt med konsumenter och bygga relationer till dem. Genom direktkommunikation, exempelvis via kommentarer och meddelanden, kan företag erbjuda snabb kundservice och få värdefull feedback. Plattformen ger också tillgång till statistik och analysverktyg, vilket kan hjälpa företag att förstå vilket slags innehåll som fungerar och vad som behövs för att förbättra sina strategier (Kuligowski, 2024).

För att lyckas med marknadsföringen på Instagram är det viktigt att ha en tydlig strategi. Företag behöver planera vilken typ av innehåll de vill publicera och hur ofta. En bra strategi hjälper företag att nå sina mål och engagera sin målgrupp. Oavsett om det handlar om att visa upp produkter och tjänster, eller att inspirera kunder är Instagram en kreativ plattform som skapar möjligheter för företag att bygga upp sitt varumärke och öka försäljningen (Decker, 2024).

2.4.3 TikTok

TikTok har snabbt blivit en populär plattform inom digital marknadsföring, speciellt genom möjligheten att skapa virala videos och nå en bred publik. Plattformens algoritm väljer ut innehåll baserat på vad användarna interagerar med, snarare än hur många följare någon har. Detta gör det möjligt för företag, stora som små, att nå ut till miljontals användare utan att behöva lägga stora summor på marknadsföring (Grome, 2022).

En av TikToks styrkor är de korta videorna, ofta tillsammans med musik eller ljudklipp, som uppmuntrar till kreativitet och spontanitet. Företag kan använda detta format för att visa upp sina produkter eller tjänster på ett underhållande sätt, vilket kan öka både varumärkeskännetid och kundlojalitet (Grome, 2022).

TikToks användare är främst unga personer, framför allt Gen Z, vilket gör plattformen särskilt intressant för företag som vill nå den målgruppen. Genom att delta i populära trender, utmaningar och använda hashtags kan företag bli en del av användarnas flöden på ett autentiskt sätt. Detta leder ofta till högre engagemang än mer traditionella marknadsföringsmetoder. För att lyckas på TikTok behöver företag förstå och anpassa sig till plattformens kultur. Här uppskattas kreativt och genuint innehåll som känns äkta (Hirose, 2024).

2.5 Konsumentbeteende

Enligt Tetteh (2021) kan konsumentbeteende definieras som sättet individer och organisationer väljer, köper och använder produkter, tjänster eller upplevelser för att

tillgodose sina behov och önskemål. Det inkluderar även en förståelse för varför och hur dessa beslut fattas.

För att ett företags marknadsföringsinsatser ska vara framgångsrika är det viktigt för dem att förstå konsumentbeteendet och de faktorer som påverkar det. Genom att förstå och följa med konsumentbeteende får företag insikt i hur känslor, tankar och attityder styr konsumenternas val och preferenser. Konsumentbeteende är dock dynamiskt och förändras ständigt, särskilt i och med digitaliseringens kontinuerliga utveckling. Digitaliseringen har både gjort det enklare för företag att följa konsumentbeteenden online, samt gett konsumenter större tillgång till information och produkter, vilket i sin tur påverkar deras köpbeslut (Ström & Vendel, 2021).

Det finns flera olika faktorer som påverkar både konsumentbeteende och köpbeteendet. De olika faktorerna kan delas in i kulturella, sociala, personliga och psykologiska faktorer, vilka beskriver de olika aspekterna som formar konsumenters beteenden. De här faktorerna är i regel ingenting som en marknadsförare kan påverka, med det är viktigt att ha kunskap om hur man bör förhålla sig till dem. I detta avsnitt tas dessa faktorer upp för att ge mer förståelse för hur konsumentbeteendet påverkas i olika situationer (Ekström m.fl., 2017).

2.5.1 Kulturella faktorer

Kulturella faktorer spelar en stor roll i hur konsumenters beteende och preferenser formas. Kultur består av de idéer, värderingar, beteendemönster och övertygelser som en grupp människor har gemensamt. Den påverkar människors beteenden, preferenser och beslut, och därmed också hur de agerar som konsumenter. Kulturen påverkar hur konsumenter ser och tolkar världen omkring sig (Ekström m.fl., 2017).

Genom kultur fås en förståelse för vad som uppfattas som "rätt" eller "fel" i samhället, och vilka produkter, tjänster och beteenden som är socialt acceptabla. I ett samhälle där kulturen lägger vikt vid hållbarhet och miljömedvetenhet kan det leda till att fler efterfrågar ekologiska och miljövänliga produkter. Kulturen påverkar även vilka varumärken som blir

populära och vilka egenskaper hos en produkt, som kvalitet, pris eller ursprung, som anses viktiga (Ekström m.fl., 2017).

En annan viktig del av de kulturella faktorerna är subkulturer. Inom en större kultur kan det finnas flera subkulturer som delar vissa värderingar och intressen. Subkulturer kan grundas på geografiska, religiösa, etniska eller livsstilsrelaterade faktorer. Till exempel kan hälsoinriktade subkulturer, som veganer eller personer som är intresserade av träning, ha specifika preferenser för produkter och varumärken som passar deras livsstil. För marknadsförare är det viktigt att förstå de olika subkulturerna för att bättre kunna anpassa sina erbjudanden och budskap till dessa målgrupper (Kotler m.fl., 2022).

Social gruptillhörighet är ytterligare en del av kulturella faktorer som påverkar konsumentbeteendet. Sociala grupper formas utifrån sociala strukturer och roller i ett samhälle och kan vara baserade på till exempel utbildning, yrke eller inkomst. Konsumenter i samma sociala grupp brukar ofta ha liknande värderingar, preferenser och konsumtionsmönster. Personer i en högre inkomstklass kan värdera premiumprodukter högre, medan andra grupper kanske föredrar prisvärda eller praktiska produkter (Kotler m.fl., 2022).

2.5.2 Sociala faktorer

En persons sociala miljö, såsom familj, vänner, referensgrupper och sociala roller, påverkar vilka produkter och varumärken de väljer. Dessa faktorer kan skapa en känsla av tillhörighet eller status och påverka hur individen vill bli uppfattad av andra (Ekström m.fl., 2017).

Familjen är en av de starkaste sociala faktorerna som påverkar konsumentbeteendet. Familjemedlemmar kan direkt eller indirekt påverka varandras köpbeslut, särskilt när det gäller gemensamma inköp som mat, kläder och resor. Till exempel har barn ofta ett starkt inflytande på familjens konsumtionsval, särskilt om sådant som rör fritidsaktiviteter och reseplaner. Konsumtionsmönster inom familjer påverkas också starkt av deras livscykel. Föräldrar tenderar att anpassa sina inköp efter barnens behov, och i familjer med högre inkomst prioriteras ofta produktens kvalitet och utseende vid köp, till skillnad från låginkomstfamiljer som oftare väljer mer prisvärda alternativ (Durmaz & Gündüz, 2021; Kotler m.fl., 2022).

Referensgrupper består av människor som en person ser upp till eller vill likna. Dessa grupper kan vara vänner, kollegor eller personer som konsumenten följer på sociala medier. Referensgrupper fungerar som en modell för beteende och konsumtionsmönster, och deras preferenser kan påverka konsumentens egna val (Kotler m.fl., 2022).

Roller och status påverkar också konsumentbeteendet. En person kan tillhöra flera grupper (som familj, arbetsplats eller fritidsklubb) och ha olika roller inom varje grupp. Varje roll har sina förväntningar på personen och kan påverka hur denne tar sitt köpbeslut. Till exempel kan en förälder ha rollen som chef i hushållet och därför vara den som ansvarar för inköp av mat och hushållsprodukter. Samtidigt kan samma person ha en annan roll i en annan grupp (Kotler m.fl., 2022).

Kulturella värderingar och könsroller spelar också en viktig roll i konsumtionsmönster. Män tenderar att fatta snabbare och mer rationella köpbeslut, medan kvinnor ofta ser shopping som ett sätt att socialisera och är mer flexibla i sina val. Detta kan bidra till olika sätt att konsumera beroende på kön och kulturella förväntningar (Durmaz & Gündüz, 2021).

2.5.3 Personliga faktorer

Personliga faktorer hänger ihop med individens personliga liv och situation. Dessa faktorer är bland annat ålder, livscykel, livsstil, yrke, ekonomisk situation, personlighet och självbild. Ålder och livscykel påverkar starkt vad konsumenter föredrar och prioriterar. Smaker och behov förändras i takt med att människor blir äldre och befinner sig i olika stadier i livet, såsom ung vuxen, småbarnsförälder eller pensionär. Till exempel kan yngre konsumenter prioritera elektronik och mode, medan äldre konsumenter kan värdesätta komfort och hälsa (Kotler m.fl., 2022).

Yrke och ekonomisk situation har också betydelse för konsumentbeteendet. En persons yrke kan påverka vilka produkter de använder dagligen. Den ekonomiska situationen avgör konsumenternas köpkraft och påverkar om de föredrar lyxvaror eller budgetalternativ. Yrket kan till exempel avgöra val av kläder, en företagsledare kan föredra stilrena kostymer, medan en fabriksarbetare behöver mer slitstarka arbetskläder. Dessutom påverkar den ekonomiska

situationen inte bara vad konsumenten köper, utan också när och hur mycket de konsumerar (Gajjar, 2013; Kotler m.fl., 2022).

Livsstil är sådant som en persons intressen, aktiviteter och värderingar. Konsumenter med olika livsstilar har skilda preferenser och efterfrågar olika typer av produkter och tjänster som passar deras sätt att leva. En individ med en aktiv livsstil kan till exempel prioritera sportutrustning och hälsosam mat, medan en person med en mer stillasittande livsstil kan fokusera på underhållning och bekvämlighet. Personlighet och självbild är även dessa betydande faktorer. Personlighet är de individuella karaktärsdrag som påverkar hur man uppfattar och reagerar på omgivningen, vilket kan påverka vilka varumärken och produkter man dras till (Gajjar, 2013; Kotler m.fl., 2022).

2.5.4 Psykologiska faktorer

Psykologiska faktorer omfattar aspekter som motivation, perception, lärande samt övertygelser och attityder, vilka alla bidrar till hur en individ uppfattar och reagerar på olika produkter och tjänster. Motivation handlar om de inre behov som driver en individ till handling. Dessa behov kan vara biologiska, som hunger eller törst, eller psykologiska, som önskan om erkännande eller tillhörighet. Med perception menas hur en individ uppfattar och tolkar information från sin omgivning. Varje person uppfattar och tolkar marknadsföring och produkter på sitt eget unika sätt, baserat på tidigare erfarenheter, värderingar och förväntningar. Det här betyder att samma produkt kan upplevas och värderas olika av olika konsumenter beroende på hur de tolkar marknadsföringen (Gajjar, 2013; Kotler m.fl., 2022).

Lärande sker genom erfarenhet och påverkar hur konsumenten kommer att bete sig i framtiden. Genom att köpa och använda produkter får personen kunskap och erfarenheter som formar dennes preferenser och påverkar framtida köpbeslut. Om en konsument har haft positiva upplevelser med ett varumärke, är det troligt att de kommer att återkomma till det varumärket. Övertygelser och attityder är de uppfattningar och känslor en konsument har om en produkt eller ett varumärke. Attityder är ofta stabila och svåra att ändra, vilket gör att de kan ha en mer långvarig påverkan på konsumentbeteendet. Marknadsförare försöker ofta forma positiva attityder kring sina produkter för att stärka lojaliteten och påverka konsumenternas val (Gajjar, 2013; Kotler m.fl., 2022).

2.6 Köpbeslutsprocessen

Köpbeslutsprocessen beskrivs i fem steg av Kotler m.fl. (2022) och omfattar behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende. Figur 2 visar dessa fem steg i köpbeslutsprocessen. En välutvecklad marknadsföringsstrategi strävar efter att påverka konsumenten genom varje steg av denna process.



Figur 2. Köpbeslutsprocessen (Kotler m.fl., 2022)

Varje dag tar konsumenter olika köpbeslut, där vissa sker nästan omedvetet medan andra, mer betydande beslut kräver större ansträngning och övervägande. Köpbeslutsprocessens ordning varierar beroende på vilken typ av produkt det handlar om. Ett rutinmässigt inköp som matvaror eller hygienprodukter kan genomföras snabbt och utan större eftertanke, medan mer betydande köp, som till exempel köp av en bil eller fastighet, ofta innebär en mer noggrann genomgång av varje steg i processen. Vid rutinmässiga köp kan vissa steg hoppas över eller tas i en annan ordning, och en produkts engagemangsnivå kan dessutom skilja sig åt mellan olika konsumenter. En viss produkt kan vara en högengagemangsprodukt för en person, medan samma produkt kan vara en lågengagemangsprodukt för någon annan (Kotler m.fl., 2022).

Den traditionella modellen för köpbeslutsprocessen har dock fått kritik för att vara för linjär eller förutsägbar i de digitala miljöer vi har i dag. I de digitala kanalerna navigerar konsumenterna ofta fram och tillbaka mellan de olika stegen i processen, vilket gör att dess struktur blir mer rörlig. Begreppet “moments that matter” innebär att försöka påverka konsumenten vid rätt tillfälle, och detta har blivit allt viktigare eftersom konsumenter när som helst kan söka ytterligare information och utvärdera sina alternativ. Den digitala världen kan därför kräva en något mer flexibel syn på köpbeslutsprocessen, där konsumenter kan lägga

till eller ta bort varumärken och produkter från sina alternativ ända fram till köpet genomförs (Stankevich, 2017; Ström & Vendel, 2021).

2.6.1 Behovsupptäckt

Köpbeslutsprocessen börjar med behovsupptäckten, där konsumenten inser att ett problem eller behov har uppstått, vilket skapar en drivkraft att planera och genomföra ett köp. Detta behov kan uppstå genom interna stimuli, som hunger eller törst, eller externa stimuli, som reklam eller påverkan från omgivningen. I vissa fall går konsumenten direkt från behovsupptäckten till köpbeslutet, särskilt om behovet är starkt och en produkt som kan uppfylla det finns lättillgänglig (Kotler m.fl., 2022).

Digital marknadsföring kan ha en betydande inverkan på behovsupptäckten genom att skapa medvetenhet och väcka intresse hos konsumenterna. Sociala medier och sökmotormarknadsföring är exempel på effektiva verktyg för att fånga uppmärksamheten hos potentiella kunder genom riktade annonser och relevant innehåll baserat på deras intressen och behov. Genom att analysera data om konsumentbeteenden kan företag identifiera individer som sannolikt har behov eller intresse av deras produkter och rikta sitt budskap till dem (Aslinda m.fl., 2023).

Marknadsförare kan också påverka konsumenternas behov genom att skapa en obalans mellan deras nuvarande tillstånd, hur det har det just nu, och ett önskat tillstånd, hur konsumenten skulle kunna ha det med hjälp av företagets produkt. Genom reklam och kampanjer kan ett behov triggas igång och få konsumenter att upptäcka problem de inte tidigare varit medvetna om. Med hjälp av dataanalys kan företag rikta annonser som inte bara identifierar målgrupper utan också förstärker behovsmedvetenheten genom att skapa en känsla av till exempel brådska eller exklusivitet (Stankevich, 2017).

2.6.2 Informationssökning

Det andra steget i köpbeslutsprocessen är informationssökning. I detta steg söker konsumenten aktivt efter information för att lösa problemet eller uppfylla behovet. Ju större eller mer betydelsefullt köpet är, desto mer omfattande blir informationssökningen.

Informationen som samlas in kan komma från olika källor, som till exempel familj, vänner, reklam, webbplatser, massmedia eller genom egna erfarenheter (Kotler m.fl., 2022).

I det här steget av processen kan digital marknadsföring hjälpa till att göra relevant information mer lättillgänglig för konsumenterna som är intresserade av en produkt eller tjänst. Aslinda m.fl. (2023) beskriver hur sökmotormarknadsföring (SEM) särskilt påverkar detta steg i köpbeslutsprocessen, då konsumenterna ofta använder sökmotorer för att hitta information och jämföra alternativ. Med hjälp av SEM kan företag säkerställa att deras produkter syns högt i sökresultaten när konsumenterna söker på relevanta nyckelord, vilket gör det enkelt för dem att upptäcka dessa produkter. Dessutom kan den här sortens annonser och innehåll på företagets hemsida ge konsumenterna mer detaljerad och användbar information, vilket underlättar deras beslutsprocess och bygger förtroende för varumärket.

Utöver detta är även recensioner och betyg från andra konsumenterna avgörande i den digitala informationssökningsfasen. Konsumenterna litar alltmer på andra konsumenterna och deras åsikter för att fatta beslut. Marknadsförarna kan utnyttja det här genom att aktivt samla och visa positiva kundomdömen samt samarbeta med influencers för att stärka trovärdigheten (Stankevich, 2017).

2.6.3 Utvärdering av alternativ

Efter informationssökningen går processen vidare till det tredje steget, vilket är utvärdering av alternativ. I detta skede bedömer konsumenten hur väl de olika alternativen som hittats i det föregående steget kan tillgodose behovet eller lösa problemet som kunden har. Varje konsument har sina egna kriterier som vägs mot varandra i valet av produkt, och dessa kan variera beroende på produkttyp och köpsituation. Några vanliga faktorer som ofta påverkar beslutet är pris, kvalitet, varumärkets rykte och produktens funktioner (Kotler m.fl., 2022).

Även i det här steget av processen kan recensioner, betyg och rekommendationer på till exempel sociala medier hjälpa konsumenten i sin utvärdering av alternativ. Sociala medier spelar en viktig roll i detta steg, eftersom konsumenterna ofta vänder sig till dessa plattformar för att få insikter om andra användares erfarenheter innan de fattar ett beslut. Genom att läsa recensioner och inlägg om produkten eller tjänsten kan konsumenten få en bättre bild över

för- och nackdelar med olika alternativ. Influencers, men även andra användares innehåll, bidrar också till att skapa trovärdighet och förtroende för produkten, vilket gör att konsumenten känner sig tryggare i sitt val (Aslinda m.fl., 2023).

Enligt Stankevich (2017) kan också emotionella kopplingar påverka i det här steget. Konsumenter är ofta benägna att välja produkter eller varumärken som de har en positiv känslomässig association till, även om dessa inte alltid behöver vara det bästa alternativet objektivt sett. Marknadsföring som fokuserar på storytelling och starka emotionella budskap kan därför vara särskilt effektivt i detta skede.

2.6.4 Köpbeslut

När konsumenten har rangordnat de olika alternativen når processen det fjärde steget, som är själva köpbeslutet. Konsumenten har valt en specifik produkt eller ett varumärke och genomför köpet. Vanligtvis köper konsumenten den produkt som placerats högst i rangordningen, men andra faktorer kan fortfarande påverka beslutet i det här skedet. Externa påverkningar, som attityder från vänner eller råd från en säljare, kan ändra konsumentens slutliga val. Dessutom kan oförutsedda händelser, exempelvis förändringar i konsumentens ekonomi eller prisjusteringar hos konkurrenter, leda till att köpbeslutet ändras även i ett sent skede (Kotler m.fl., 2022).

Köpbeslutet kan påverkas genom att presentera relevanta erbjudanden och kampanjer vid rätt tillfälle, vilket ökar sannolikheten för att konsumenten genomför ett köp. Till exempel kan sökmotormarknadsföring och sociala medier hjälpa företagen att nå ut till konsumenter när de är nära att fatta sitt slutgiltiga beslut. Genom riktade annonser och erbjudanden som syns i sökresultat eller sociala medieflöden kan företagen skapa en känsla av brådska, vilket driver konsumenten att slutföra köpet. De digitala kanalerna gör det möjligt för företagen att möta kunder där de befinner sig och ge dem lite extra motivation till att slutföra köpet, vilket i sin tur leder till ökad försäljning (Aslinda m.fl., 2023).

2.6.5 Efterköpsbeteende

Det femte och sista steget i köpbeslutsprocessen är efterköpsbeteende, där konsumenten utvärderar sin upplevelse av köpet. Beroende på hur väl produkten lever upp till

förväntningarna kan konsumenten känna sig nöjd eller missnöjd. Skillnaden mellan konsumentens förväntningar och den faktiska upplevelsen avgör ofta graden av tillfredsställelse. Om köpet motsvarar eller överträffar förväntningarna kan det leda till fortsatt lojalitet mot varumärket och positiva recensioner. En negativ upplevelse kan däremot resultera i klagomål, negativa omdömen och i vissa fall byte av varumärke i framtiden (Kotler m.fl., 2022).

I detta steg spelar företagets engagemang efter köpet en avgörande roll. Sociala medier är en viktig plattform för att underhålla relationen mellan företag och kund. Genom att erbjuda möjligheter för konsumenter att dela sina erfarenheter, skriva recensioner och interagera med varumärket kan företagen förstärka kundens förtroende och tillfredsställelse. Att bemöta kundrecensioner, erbjuda lojalitetsprogram och ge utmärkt kundservice bidrar till att stärka kundlojaliteten och skapa positiva varumärkesassociationer (Aslinda m.fl., 2023; Stankevich, 2017).

Den fortsatta interaktionen med kunderna genom sociala medier och andra kanaler stärker relationen till dem, ökar sannolikheten för återkommande köp och skapar en positiv bild av varumärket. Det här kan i sin tur locka nya kunder genom rekommendationer och bra recensioner samt få nöjda konsumenter att ställa upp som ambassadörer för varumärket (Stankevich, 2017).

2.6.6 Olika typer av köpbeslut

Köpbeslut varierar beroende på konsumentens engagemangsnivå och den upplevda skillnaden mellan varumärken. Köpbeteendet kan delas in i fyra kategorier: komplext köpbeteende, dissonansreducerande köpbeteende, vanebaserat köpbeteende och variationssökande köpbeteende. Dessa kategorier, som illustreras i figur 3, förklarar hur konsumenter tänker och agerar vid olika typer av inköp (Kotler m.fl., 2022).

Komplext köpbeteende uppstår vid köp där konsumenten är mycket engagerad och där skillnaderna mellan varumärken är betydande. Detta gäller ofta vid dyra eller viktiga produkter som en bil, ett hus eller en avancerad teknisk produkt. Beslutsprocessen är ofta omfattande och inkluderar informationsinsamling, jämförelser mellan alternativ och en

utvärdering av produktens koppling till konsumentens behov, sociala status eller personliga värderingar. Komplexa köp kräver därför mycket tid och engagemang, och företag kan påverka dessa köpbeslut genom att erbjuda detaljerad information och personlig rådgivning. Företag kan även stärka förtroendet och minska osäkerheten genom att tydliggöra produktens värde och skapa emotionella kopplingar till varumärket (Greenberg, 2024; Kotler m.fl., 2022).

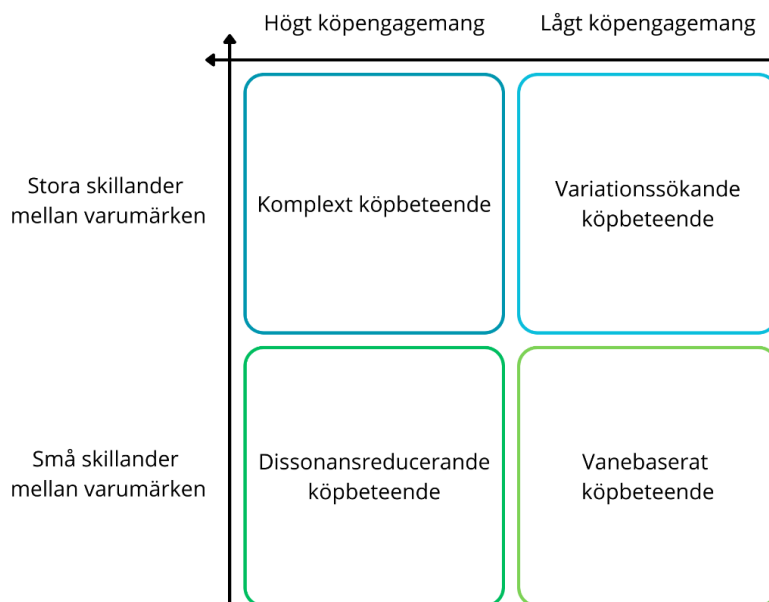
Dissonansreducerande köpbeteende inträffar när konsumenten är mycket engagerad i köpet, men upplever små skillnader mellan varumärken. Denna situation är vanlig vid dyrare produkter där valet inte är självklart, exempelvis vitvaror eller möbler. Konsumenter kan efter köpet uppleva en viss osäkerhet, så kallad efterköpsdissonans, särskilt om produkten inte uppfyller deras förväntningar. För att minska denna dissonans spelar marknadsföring, kundservice och garantier en viktig roll, då de hjälper konsumenten att känna sig trygg i sitt val. Enkla retur- och bytesprocesser, uppföljning efter köpet och tydlig kommunikation med konsumenten kan också bidra till att minska osäkerheten och stärka relationen mellan konsument och företag (Greenberg, 2024; Kotler m.fl., 2022).

Vanebaserat köpbeteende innebär att engagemanget från konsumenten är lågt och skillnader mellan varumärken upplevs som små. Detta är vanligt vid inköp av vardagliga produkter som mjölk, tandkräm eller kaffe, där konsumenten ofta väljer samma varumärke av vana snarare än att aktivt utvärdera alternativen. Företag kan dock påverka dessa köpbeslut genom strategisk reklam, kampanjer och erbjudanden, samt genom att bygga varumärkeslojalitet och emotionella band till konsumenten, vilket skapar trygghet och lojalitet även vid lågengagemangsköp (Kotler m.fl., 2022).

Variationssökande köpbeteende uppstår när konsumenten har lågt engagemang, men upplever stora skillnader mellan varumärken. Detta beteende är vanligt för produkter där konsumenten söker variation, till exempel snacks, glass eller drycker. Konsumenter kan välja att prova nya märken eller smaker, även om de är nöjda med sina tidigare val, vilket drivs av en önskan om variation snarare än missnöje. Företag kan utnyttja detta genom att kontinuerligt introducera nya produkter, smaker eller kampanjer för att uppmuntra konsumenter att prova något nytt. Emotionella triggers och nyfikenhet spelar också en viktig roll i variationssökande beteende.

Genom att lyfta fram känslomässiga fördelar eller skapa nyfikenhet kring en produkt kan företag öka konsumentens intresse och vilja att utforska nya alternativ (Greenberg, 2024; Kotler m.fl., 2022).

Det är dock viktigt att komma ihåg att konsumenters köpbeteende inte alltid strikt följer ett enda köpbeteende. Ett köp som initialt uppfattas som vanebaserat kan utvecklas till en mer komplex process om konsumenten upptäcker större skillnader mellan varumärken eller behöver fatta ett mer informerat beslut. Detta visar hur viktigt det är att företag är flexibla och lyhörda för konsumentens förändrade behov och preferenser (Greenberg, 2024).



Figur 3. Olika typer av köpbeslut (Kotler m.fl., 2022)

2.6.7 Köpsituationens påverkan

Konsumentens köpbeteende varierar beroende på köpsituationen och påverkas av faktorer som graden av engagemang, inlärningsstil, riskbenägenhet, kunskap samt köpprocessens olika stadier. Digitala kanaler erbjuder flexibilitet i tid och plats, men är inte alltid det självklara valet för alla köpsituationer. Graden av engagemang styr omfattningen av konsumentens informationssökning. Högt engagemang leder ofta till en mer detaljerad och noggrann process, medan lågt engagemang resulterar i en mer yttlig sökning. Skillnader finns

också mellan ihållande engagemang, som är kopplat till långsiktiga och riskfyllda köp som ett hus eller en bil, och situationsbaserat engagemang, som är kortvarigt och beror på specifika behov, till exempel vid köp av en present (Kotler m.fl., 2022).

Inlärningsstil och riskbenägenhet spelar en roll i konsumentens sätt att ta in information.

Vissa konsumenter vill hellre aktivt söka efter och dela erfarenheter med andra, medan vissa föredrar att följa de beteenden och beslut andra tar. Konsumentens kunskapsnivå påverkar också köpbeteendet. Konsumenter med hög kunskap om en kategori eller varumärke är mer selektiva och analyserande i sitt val, medan de med mindre kunskap har svårare att skilja på relevant information och tenderar att använda enklare tumregler som varumärke och pris för att fatta beslut (Ström & Vendel, 2021).

Syftet med konsumentens informationssökning spelar också en viktig roll. Målinriktad sökning är mer fokuserad och handlar om att hitta information för ett specifikt köp, medan utforskande sökning är mer öppen och är till för att bygga kunskap om en kategori eller en produkt. För att öka sannolikheten att konsumenten genomför ett köp bör företag erbjuda tydliga och användarvänliga plattformar som stödjer hela köpprocessen (Ström & Vendel, 2021).

3. METOD

Metod handlar om att välja och använda lämpliga verktyg för att samla in data och lösa det problem som definierats i studiens syfte. Inom vetenskapen finns två huvudsakliga tillvägagångssätt: kvalitativa och kvantitativa metoder (Nationalencyklopedin, 2023).

Kvalitativ metod innebär att personen som genomför studien är i samma miljö som den eller det som studeras, och analyserar materialet i takt med att det samlas in, exempelvis genom intervjuer eller observationer. Den här metoden är lämplig för att få en djupare förståelse av en viss fråga, särskilt när studiens fokus ligger på en mindre grupp eller komplexa problem (Nationalencyklopedin, 2023b).

Genom kvantitativ metod, som används i den här studien, samlas data in i en mätbar form som kan bearbetas statistiskt. Verktyg som enkäter möjliggör analys av samband, mönster och variationer inom större grupper. Eftersom forskaren inte befinner sig i samma miljö som deltagarna under datainsamlingen, minskar risken för att svaren påverkas av forskarens närvaro. Kvantitativ metod är särskilt användbar för att studera stora grupper och identifiera övergripande trender och förhållanden (Nationalencyklopedin, 2023c).

3.1 Enkät som metod

I denna studie används en enkät som verktyg för insamling av data, vilket är en kvantitativ metod som är lämplig för att samla in åsikter och upplevelser från ett större antal respondenter. En enkät gör det möjligt att systematiskt samla in data och enkelt jämföra svar genom standardiserade frågor. Enkäten i denna studie är självadministrerande och distribueras som en webbenkät genom e-post och sociala medier. Respondenterna fyller sedan självständigt i sina svar på enkäten online (Christensen m.fl., 2021).

En webbenkät passar särskilt bra för denna studie eftersom målgruppen, unga vuxna mellan 18 och 34 år, har en hög närvaro på digitala plattformar. Metoden är både tids- och kostnadseffektiv och möjliggör snabb datainsamling. Respondenterna fyller i enkäten i sin egen takt, utan påverkan från forskaren, vilket bidrar till att minska risken för partiska svar.

Dessutom kan webbenkäter säkerställa anonymitet och konfidentialitet, vilket även det ökar sannolikheten för ärliga och genomtänkta svar (Patel & Davidson, 2019).

Trots att webbenkäter har många fördelar, finns också vissa begränsningar. Personer som inte är aktiva online exkluderas, vilket kan påverka hur resultaten kan generaliseras. Det finns även risk för bortfall, där vissa respondenter väljer att inte delta eller att avbryta undersökningen innan enkäten är färdigställd. Enkäten har därav utformats på ett noggrant sätt för att minimera risken för detta (Christensen m.fl., 2021).

3.1.1 Uppbyggnad

Enkäten, som i sin helhet finns i Bilaga 1, är uppbyggd med en kombination av öppna och slutna frågor för att balansera både mer djupgående svar med svar som är mer jämförbara. De slutna frågorna är utformade med fasta svarsalternativ, vilket gör det möjligt att analysera data och identifiera mönster i respondenternas svar. Öppna frågor används för att låta respondenterna själva beskriva sina tankar mer fritt, vilket kan ge möjlighet till djupare insikter (Patel & Davidson, 2019).

För att säkerställa ett tillräckligt underlag för analys och minska risken för bortfall, utformades enkäten så att samtliga frågor, förutom en öppen fråga, var obligatoriska att svara på. Detta innebär att respondenterna inte kunde hoppa över frågor, vilket ökade datans fullständighet och underlättade analysen. Den öppna frågan gjordes frivillig för att ge utrymme för mer personliga reflektioner, utan att riskera att respondenter avstår från att slutföra enkäten om de upplever frågan som alltför tidskrävande (Christensen m.fl., 2021).

Enkäten genomfördes dessutom anonymt, vilket innebär att ingen information som kan koppla svaren till enskilda personer samlades in. Detta beslut togs för att skydda respondenternas integritet och för att skapa en trygg miljö där deltagarna kunde svara ärligt. Anonymitet kan även bidra till högre datakvalitet, eftersom det minskar risken för social önskvärdhet i svaren (Christensen m.fl., 2021).

För att göra enkäten enkel att förstå och svara på har frågorna utformats på ett enhetligt och konsekvent sätt, med samma formuleringar och ett tydligt språk som är anpassat till studiens

frågeställningar. Frågorna har delats in i sektioner baserade på olika teman, såsom sociala medier, konsumentbeteende och påverkan av digital marknadsföring, för att göra det lättare för respondenterna att följa strukturen. Pilotstudier har genomförts för att testa frågorna och säkerställa att de är tydliga och relevanta. Detta har gjorts för att minimera bortfall och säkerställa en tillräcklig svarsfrekvens (Christensen m.fl., 2021).

3.1.2 Urval

Denna studie riktar sig till unga vuxna i åldern 18 till 34 år som är bosatta inom Norden, och specifikt på Åland, eftersom denna grupp både utgör studiens målgrupp och den population som har högst närvaro på sociala medier som Facebook, Instagram och TikTok. Studien riktar sig specifikt till personer som använder internet och sociala medier, eftersom dessa kanaler är centrala för digital marknadsföring, vilket är studiens fokus. Att inkludera personer som inte använder internet eller sociala medier skulle inte bidra till att besvara studiens forskningsfrågor, då dessa personer inte påverkas av de digitala marknadsföringskanaler som undersöks (Clausnitzer, 2025).

Urvalet görs genom ett bekvämlighetsurval, vilket innebär att deltagare väljs baserat på tillgänglighet och möjlighet att delta. Denna urvalsmetod är praktisk och effektiv för att nå en relevant målgrupp inom ramen för studiens avgränsningar, men innebär vissa begränsningar vad gäller generaliserbarhet, vilket bör beaktas vid tolkning av resultaten. Enkäten distribueras via sociala medier och e-post. E-post riktas till studerande vid Högskolan på Åland för att nå personer med olika bakgrunder och erfarenheter av digitala plattformar. Sociala medier används för att sprida enkäten till en bredare grupp inom Norden, med särskilt fokus på Åland. Detta innebär att resultaten framför allt visar uppfattningen hos personer som är aktiva på digitala plattformar, vilket är i linje med studiens syfte (Patel & Davidson, 2019).

3.1.3 Tillvägagångssätt

Enkäten har utformats i Google Forms som är ett enkelt verktyg att använda och har funktioner för både insamling och analys av data. Enkäten har sedan delats via Facebook, samt via e-post till studerande vid Högskolan på Åland. Detta tillvägagångssätt gör det möjligt att nå en stor och geografiskt utspridd målgrupp på ett kostnads- och tidseffektivt sätt (Christensen m.fl., 2021).

I början av enkäten fick respondenterna en kort introduktion som förklarade studiens syfte, hur deras anonymitet skulle skyddas samt hur lång tid enkäten beräknades ta att fylla i. Syftet med detta var att motivera respondenterna att delta och ge genomtänkta svar. Enkäten var öppen för insamling under en vecka, vilket gav tillräcklig tid för spridning och deltagande. Efter att enkäten stängts bearbetades resultaten främst i Google Forms, där en automatisk sammanställning av svaren skapades. För vissa frågor användes även Excel för att ta fram tydligare och mer överskådliga diagram, särskilt när sortering eller gruppering av data behövdes för analysen (Christensen m.fl., 2021; Patel & Davidson, 2019).

3.2 Etik

Studien har genomförts med hänsyn till forskningsetiska principer, vilket betyder att deltagarnas integritet har respekterats och att ingen ska riskera att fara illa av att delta. Deltagarna informerades i enkäten om studiens syfte, att deltagandet var frivilligt samt att deras svar skulle behandlas anonymt. Inga personuppgifter har samlats in, och resultaten redovisas på ett sätt som inte kan kopplas till enskilda personer. Tanken var att skapa en situation där deltagarna kände att de kunde svara ärligt (Christensen m.fl., 2021).

4. EMPIRI

För att undersöka hur digital marknadsföring kan påverka konsumenters köpbeslut och engagemang genomfördes en webbenkät. Enkäten var öppen från den 10 februari 2025 till den 17 februari 2025. Målet var att samla in minst 100 svar, och totalt samlades 130 svar in. Enkäten skickades ut via e-post till studerande vid Högskolan på Åland och delades även i sociala medier.

Enligt Christensen m.fl. (2021) beror antalet svar i en kvantitativ studie på syftet med studien, samt vilka resurser som finns. I mindre studier som denna kan ett urval på 130 personer ge tillräckligt underlag för att identifiera mönster och dra slutsatser. Även om den exakta storleken på den population som nåddes av enkäten inte är känd, bedöms 130 svar vara ett tillräckligt underlag för att kunna besvara studiens frågeställningar och identifiera trender inom målgruppen.

Syftet med enkäten var att undersöka vilka faktorer inom digital marknadsföring som påverkar konsumenters köpbeslut. Enkäten innehöll frågor om vilka typer av digital marknadsföring konsumenter exponeras för, vilka faktorer som gör att en annons upplevs som trovärdig, samt hur marknadsföring i digitala kanaler påverkar konsumenters köpbeteende.

4.1 Resultat och analys

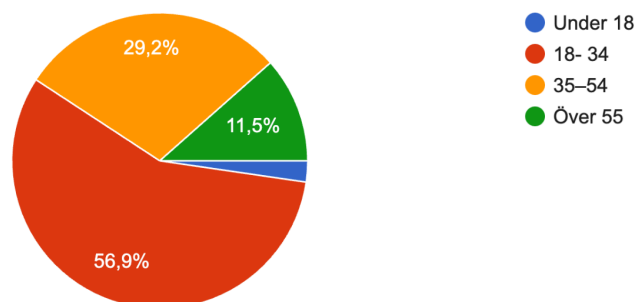
I detta kapitel presenteras resultaten från enkäten tillsammans med en analys av dem.

4.1.1 Demografiska frågor

Enkäten innehöll några demografiska frågor för att ge en översikt över respondenterna, trots att den var anonym. På de två första frågorna kunde respondenterna endast välja ett alternativ. Majoriteten av respondenterna var i åldersgruppen 18–34 år (56,9 %), vilket också stämmer överens med studiens primära målgrupp. Därefter följde åldersgrupperna 35–54 år (29,2 %) och över 55 år (11,5 %). Endast en liten andel (2,3 %) av respondenterna var under 18 år. Allt detta framgår i figur 4, där man tydligt kan se respondenternas åldersfördelning.

Till vilken åldersgrupp hör du?

130 svar

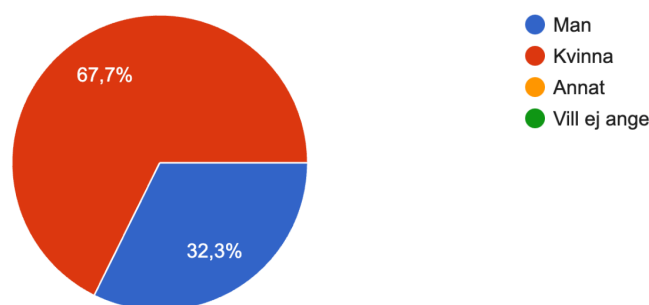


Figur 4. Respondenternas åldersfördelning.

Största delen av respondenterna identifierade sig som kvinnor (67,7 %), medan 32,3 % identifierade sig som män. Inga respondenter valde alternativet “Annat” eller “Vill ej ange”. Fördelningen mellan könen illustreras i figur 5. Det stora antalet kvinnliga respondenter kan dock påverka resultaten, då tidigare forskning visar att män och kvinnor har olika köpbeteenden och reaktioner på marknadsföring (Bhaskar, 2018).

Kön?

130 svar



Figur 5. Respondenternas könsfördelning.

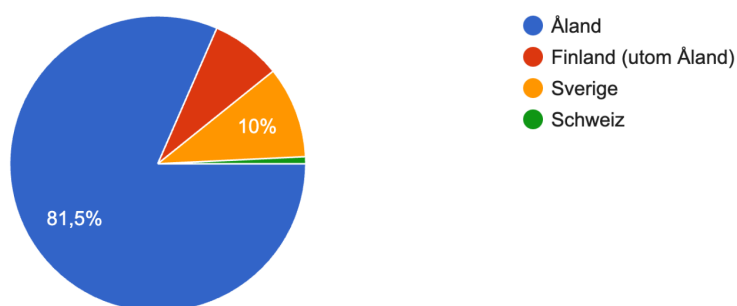
På frågan “Vilket land/område bor du i?” kunde respondenterna välja ett av alternativen Åland, Finland (utom Åland), Sverige eller “Annat”, där de hade möjlighet att själva ange sin bostadsort. Den största delen av respondenterna bor på Åland (81,5 %), vilket även det

stämmer överens med studiens målgrupp. Detta gör att resultaten kan användas för att få en förståelse för hur digital marknadsföring fungerar i det åländska samhället, vilket kan skilja sig från större marknader som till exempel Sverige och Finland.

En mindre del av respondenterna är bosatta i Sverige (10 %) och Finland (7,7 %) och enstaka respondenter i Schweiz (0,8 %). Den geografiska fördelningen mellan Åland, Finland, Sverige och övriga områden redovisas i figur 6.

Vilket land/område bor du i?

130 svar



Figur 6. Respondenternas bostadsort.

4.1.2 Frågor om digital marknadsföring och dess påverkan

Efter de demografiska frågorna följde sex frågor om hur digital marknadsföring påverkar respondenterna. Den första frågan var “Vilken typ av marknadsföring påverkar dina köpbeslut mest?” Majoriteten av respondenterna (64,6 %) svarade att digital marknadsföring har störst påverkan på deras köpbeslut. Endast 9,2 % uppgav att traditionell marknadsföring påverkar dem mest, medan 21,5 % ansåg att både digital och traditionell marknadsföring har lika stor påverkan. En mindre grupp (4,6 %) uppgav att inget av alternativen påverkar dem. Resultaten från frågan visar att digital marknadsföring har en betydande påverkan på respondenternas köpbeslut. Detta stärker argumentet att digital marknadsföring är ett viktigt verktyg för att nå konsumenter idag. Resultatet kan ses i figur 7 (Alexander, 2024).

Vilken typ av marknadsföring påverkar dina köpbeslut mest?

130 svar



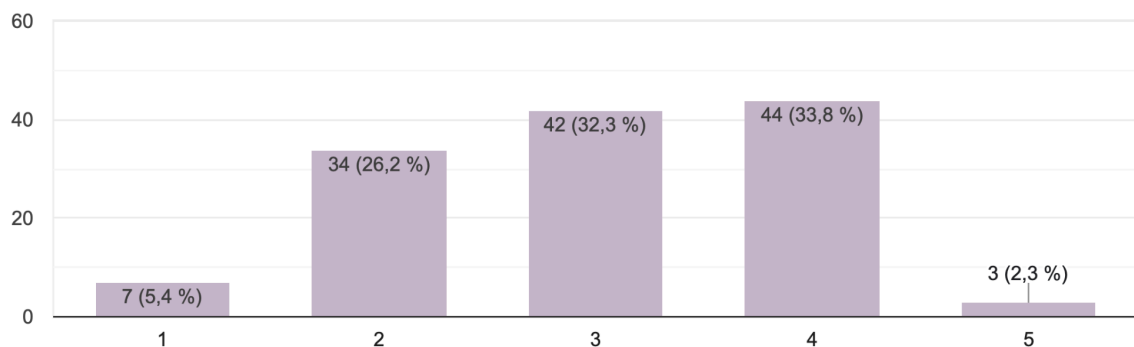
Figur 7. Respondenternas uppfattning om vilken typ av marknadsföring som påverkar deras köpbeslut mest.

På frågan “Hur stor påverkan har digital marknadsföring på ditt köpbeslut” kunde respondenterna skatta i vilken utsträckning digital marknadsföring påverkar deras köpbeslut på en skala från 1 till 5, där 1 innebär ingen påverkan och 5 innebär stor påverkan. 26,2 % valde alternativ 2, medan 32,3 % svarade 3 och 33,8 % valde 4. Endast 2,3 % angav 5, vilket innebär en hög grad av påverkan, medan 5,4 % svarade 1, vilket betyder att de inte påverkas alls. Respondenternas bedömningar visas i figur 8.

Att så få svarade att de inte upplever att de påverkas alls, tyder på att digital marknadsföring spelar en viss roll, även om den sällan upplevs som avgörande för köpbeslutet. Detta stämmer överens med Kotlers (2022) modell för köpbeslutsprocessen, där digital marknadsföring har en viktig roll i de tidiga faserna av processen, till exempel i behovsupptäckten och informationssökningen.

Hur stor påverkan har digital marknadsföring på ditt köpbeslut?

130 svar



Figur 8. Respondenternas uppfattning om hur stor påverkan digital marknadsföring har på deras köpbeslut.

För att undersöka vilka faktorer som påverkar konsumenters förtroende för annonser och företag ställdes frågan: “Vilken typ av innehåll får dig att lita mer på en annons eller ett företag?” Respondenterna kunde välja flera svarsalternativ, och resultaten visar att den viktigaste faktorn för att bygga förtroende är positiva kundrecensioner, vilket angavs av 66,9 % av deltagarna. Detta stärker teorin om social proof, där användargenererat innehåll och andras erfarenheter väger tyngre än marknadsföringsinnehåll från företagen själva (Stankevich, 2017).

Den näst vanligaste faktorn var professionellt utformade annonser, vilket 47,7 % av respondenterna uppgav. Vidare ansåg 27,7 % att ett företag med många följare och hög aktivitet inger förtroende, medan endast 16,2 % angav att de litar mer på annonser som rekommenderas av en känd influencer eller offentlig person. Slutligen svarade 13,8 % att de generellt sett inte litar på annonser. De olika faktorer som påverkar förtroendet för annonser presenteras i figur 9.

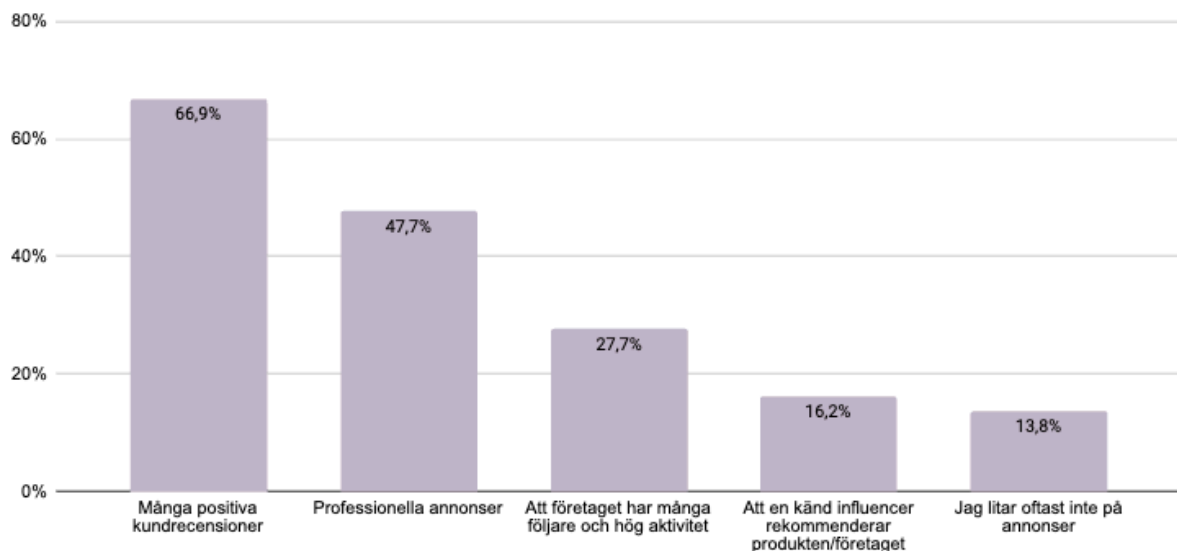
Utöver de givna svarsalternativen hade respondenterna möjlighet att ange egna faktorer som påverkar deras förtroende för annonser och företag. Bland dessa återkom faktorer såsom att det är ett lokalt företag, att respondenten redan känner till varumärket eller att det är ett större, etablerat varumärke. Också ärlighet och transparens lyftes fram som viktiga aspekter.

Exempel på kommentarer var:

Jag litar mest på företag jag känner till lokalt

Jag gör min egen research innan jag litar på ett företag

Vilken typ av innehåll får dig att lita mer på en annons eller ett företag?



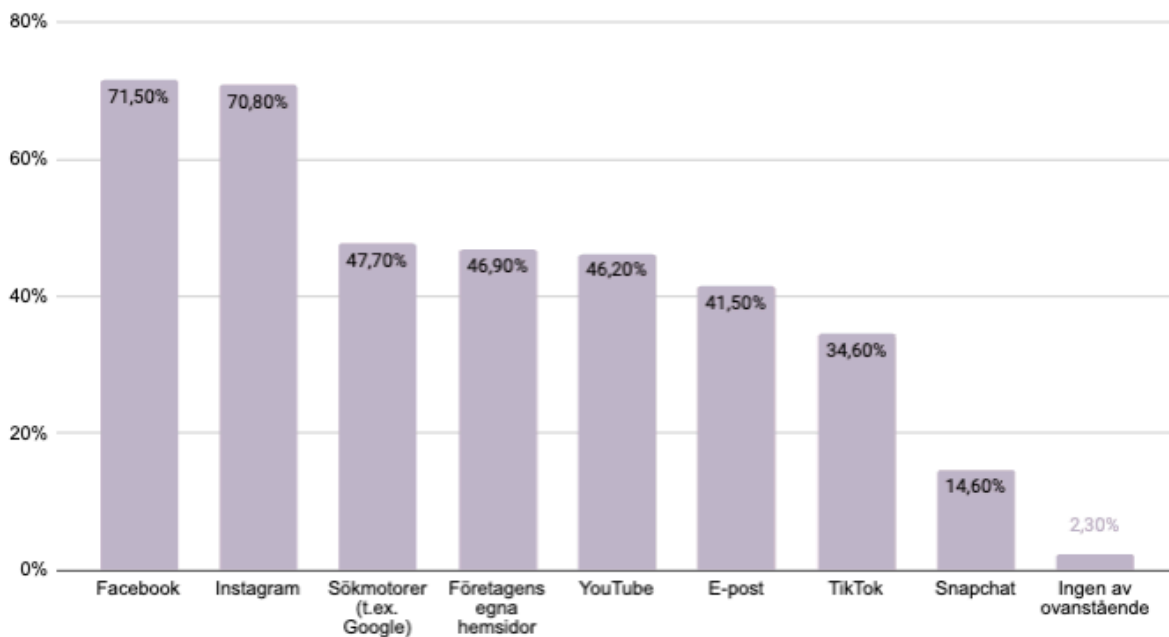
Figur 9. Respondenternas uppfattning om vilken typ av innehåll som skapar förtroende för en annons eller ett företag.

För att ta reda på genom vilka digitala kanaler respondenterna exponeras för reklam, ställdes frågan “Genom vilka digitala kanaler nås du av reklam?” där deltagarna kunde välja flera alternativ och även ange egna svar. Resultaten visar att Facebook (71,5 %) och Instagram (70,8 %) är de två vanligaste plattformarna där respondenterna ser reklam. Detta är inte förvånande, då dessa plattformar hör till de mest använda i Finland och dessutom erbjuder möjligheter att enkelt skapa visuellt tilltalande annonser, samt rikta dem till rätt målgrupp utifrån användarnas intressen och beteenden (Clausnitzer, 2025).

Även sökmotorer som Google (47,7 %), företagets egna hemsidor (46,9 %), YouTube (46,2 %) och e-post (41,5 %) är vanliga kanaler för digital marknadsföring. 34,6 % uppger att de nås av annonser på TikTok, vilket bekräftar plattformens ökade betydelse inom digital marknadsföring (Dixon, 2024).

Mindre vanliga kanaler inkluderar Snapchat (14,6 %), samt enstaka omnämningen av Reddit, Twitter/X, Spotify och spelappar. Endast 2,3 % uppgav att de inte nås av reklam genom någon av de nämnda kanalerna. Resultatet bekräftar att digital marknadsföring är en stor del i vardagen för många konsumenter (Ström & Vendel, 2021). Det fullständiga resultatet av denna fråga redovisas i figur 10.

Genom vilka digitala kanaler nås du av reklam?



Figur 10. Digitala kanaler där respondenterna oftast exponeras för reklam.

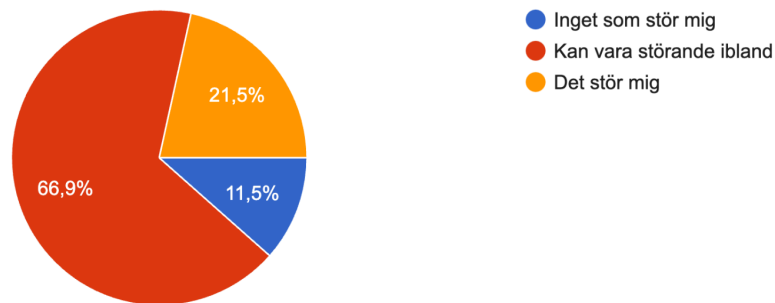
På frågan “Vad tycker du om marknadsföring i digitala kanaler?” uppgav en majoritet av respondenterna (66,9 %) att de emellanåt upplever digital marknadsföring som störande. En mindre andel, 21,5 %, upplever att den är direkt störande, medan 11,5 % uppger att de inte störs alls av digital marknadsföring. Detta tyder på att även om digital reklam är en vanlig del i vardagen, så kan den ofta upplevas som påträngande, åtminstone till viss del.

Att många uppfattar reklamen som störande, samtidigt som vissa inte alls gör det, visar att det inte är reklamens närvaro i sig som avgör hur den tas emot, utan snarare dess relevans och utformning. Som Gajjar (2013) betonar påverkas konsumentens uppfattning inte bara av budskapets innehåll utan också av psykologiska och känslomässiga faktorer. Om reklam uppfattas som repetitiv, irrelevant eller för intensiv kan det leda till negativ attityd gentemot

både budskapet och avsändaren. Resultatet visar att reklamens frekvens och innehåll bör utformas med hänsyn till målgruppen. Detta resultat redovisas visuellt i figur 11.

Vad tycker du om marknadsföring i digitala kanaler?

130 svar



Figur 11. Respondenternas uppfattning om hur störande marknadsföring i digitala kanaler upplevs.

För att få en bättre förståelse för hur digital marknadsföring påverkar konsumenters köpbeslut ställdes frågan: ”Kan du ge ett exempel på en gång då digital marknadsföring (t.ex. en annons eller kampanj) påverkade ditt köpbeslut? Beskriv vad det var för produkt/tjänst, hur du blev påverkad och av vad.” Frågan var öppen, vilket innebar att respondenterna själva kunde formulera sina svar. På så sätt fick de möjlighet att beskriva sina egna upplevelser utan att begränsas av fasta svarsalternativ. Frågan var frivillig att svara på, trots det valde 70 personer att svara.

Svaren visar en stor variation i hur och när digital marknadsföring påverkar köpbeslut. Flera respondenter angav att de påverkats av rabatter och kampanjer, såsom Black Friday-erbjudanden eller specialpriser i lokala matbutiker. Exempelvis skrev en respondent:

Black Friday-erbjudande, köpte en TV.

Andra påverkades av riktad reklam på sociala medier, där annonser som återkommande visades på plattformar som Instagram och Facebook i vissa fall resulterade i köp:

Jag såg en reklam med en metallplånbok på Instagram, den verkade behändig så jag köpte en sådan.

En klänning jag sett på och beslutat att inte beställa kom upp som reklam överallt så slutade med att jag beställde ändå.

Många nämnde också kundrecensioner och rekommendationer från bekanta som en avgörande orsak till deras köpbeslut:

Clinique's Black Honey Lipbalm har fått ganska bra kundrecensioner på sociala medier vilket påverkade mitt beslut.

Kundrecensioner och videor om en kontorsstol. Många positiva recensioner och överlag okej pris.

Influencer-marknadsföring framkom som en betydande påverkansfaktor för vissa:

Jag köpte en concealer som en influencer rekommenderade.

Såg en influencer på TikTok använda en hårprodukt och blev nyfiken. Köpte den några dagar senare.

Samtidigt betonade några att de försöker undvika påverkan från betalda samarbeten och istället söker upp ärliga recensioner innan de fattar ett köpbeslut:

Om det är en influencer som får betalt för att visa upp något litar jag inte på det, jag kollar hellre recensioner.

Ett annat vanligt tema var individanpassad reklam, där respondenter beskrev hur de blev påminda om produkter de tidigare tittat på genom annonser på olika digitala plattformar:

Hade kollat på vita sneakers, sen fick jag reklam för liknande och slog till.

Det fanns även respondenter som svarade att de sällan eller aldrig påverkas av digital marknadsföring och att de är skeptiska till annonser:

Tror inte jag påverkas så mycket, jag gör alltid egen research innan jag köper något.

Resultaten från denna fråga bekräftar att konsumentbeteende är komplext och påverkas av både känslor och logiskt tänkande. Från svaren kan man se att emotionella faktorer som inspiration, förtroende för influencers eller attraktiva erbjudanden ofta kombineras med rationella överväganden som jämförelse av pris och recensioner från andra (Tetteh, 2021).

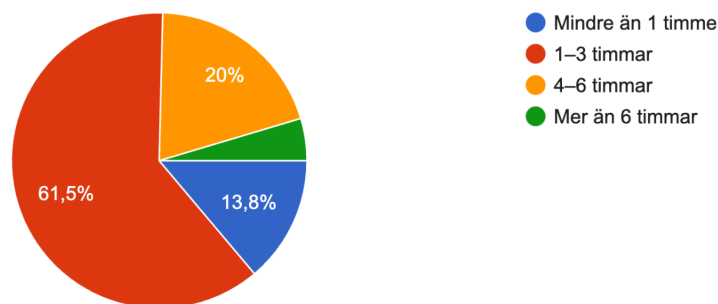
4.1.3 Frågor om sociala medier

I det tredje avsnittet av enkäten ställdes frågor om användningen av sociala medier hos respondenterna. På den första frågan “Hur många timmar per dag spenderar du på sociala medier?” svarade majoriteten av respondenterna (61,5 %) att de tillbringar mellan en och tre timmar dagligen på sociala medier. En femtedel (20 %) uppgav att de använder sociala medier mellan fyra och sex timmar per dag, medan 13,8 % angav att de spenderar mindre än en timme. Endast 4,6 % av respondenterna uppgav att de tillbringar mer än sex timmar per dag på sociala medier. Fördelningen visas i figur 12.

Resultatet visar att sociala medier spelar en viktig roll i många människors vardag, vilket gör dem till en viktig kanal för digital marknadsföring. För att nå ut på ett effektivt sätt bör företag finnas där målgruppen redan är aktiv (Ström & Vendel, 2021).

Hur många timmar per dag spenderar du på sociala medier?

130 svar

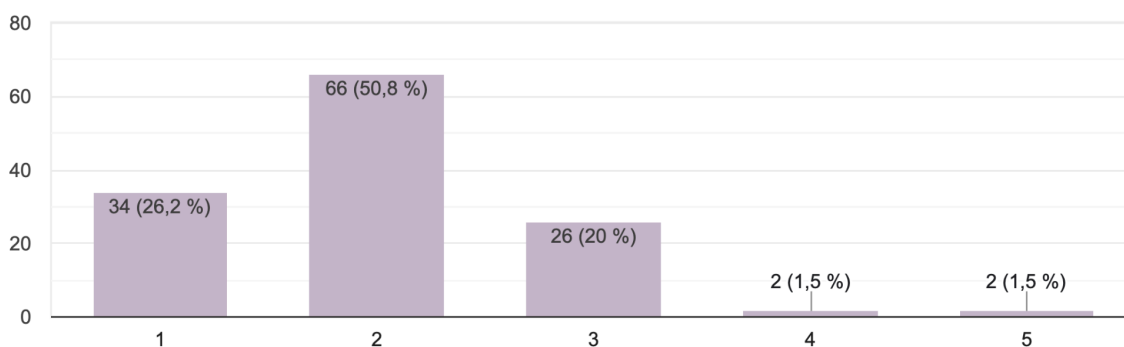


Figur 12. Hur många timmar per dag respondenterna spenderar på sociala medier.

Respondenterna fick sedan svara på hur ofta de brukar klicka på annonser som visas i deras sociala medieflöden, på en skala från 1 till 5, där 1 innebär att de aldrig klickar och 5 att de ofta klickar. Ungefär hälften av respondenterna (50,8 %) svarade 2, vilket indikerar att de sällan klickar på annonser. Ytterligare 26,2 % angav 1, vilket innebär att de aldrig klickar. 20 % valde alternativ 3, medan endast en liten andel (1,5 % vardera) uppgav att de ofta klickar på annonser (4 och 5). Enligt Kotler (2022) har konsumenter blivit mer selektiva i hur de tar till sig information på grund av överflödet av information. Därför krävs det att innehållet är relevant och anpassat efter målgruppen för att lyckas engagera konsumenten. Resultatet framgår av figur 13.

Hur ofta klickar du på annonser som du ser i ditt flöde på sociala medier?

130 svar



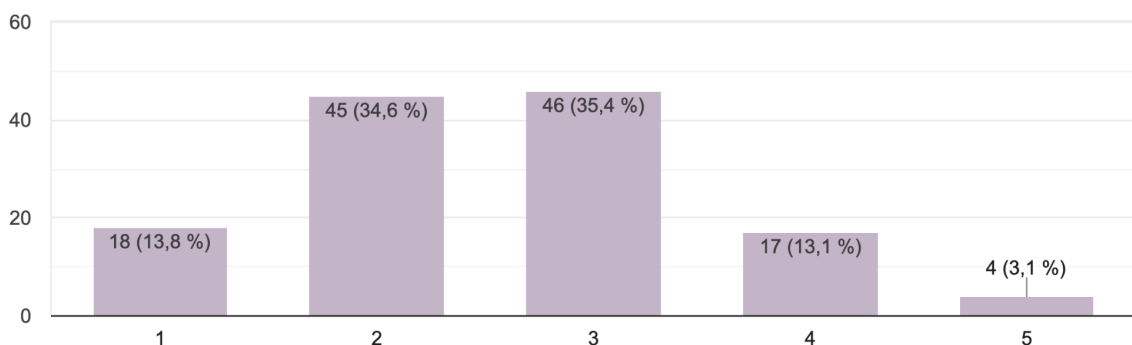
Figur 13. Hur ofta respondenterna klickar på annonser i sina flöden på sociala medier.

Respondenterna fick även svara på hur ofta de upplever att reklam på sociala medier är relevant för dem, på en skala från 1 till 5, där 1 innebär att den sällan eller aldrig är relevant och 5 att den ofta är relevant. De flesta svarade 2 (34,6 %) eller 3 (35,4 %), vilket tyder på att många upplever viss relevans men inte konsekvent. En mindre andel (13,8 %) angav 1, vilket innebär att de sällan eller aldrig upplever reklamen som relevant. Samtidigt svarade 13,1 % att de ofta upplever reklam som relevant (4), medan endast 3,1 % uppgav att de regelbundet ser relevant reklam (5). Svaren presenteras i figur 14.

Detta visar att det fortfarande finns utrymme för förbättring när det gäller personligt anpassat innehåll. Som Gale (2024) beskriver är effektiv målmarknadsföring avgörande för att skapa meningsfullt engagemang och påverka konsumenternas köpbeslut.

Hur ofta upplever du att reklam på sociala medier är relevant för dig?

130 svar



Figur 14. Hur ofta respondenterna upplever att reklam i sociala medier är relevant för dem.

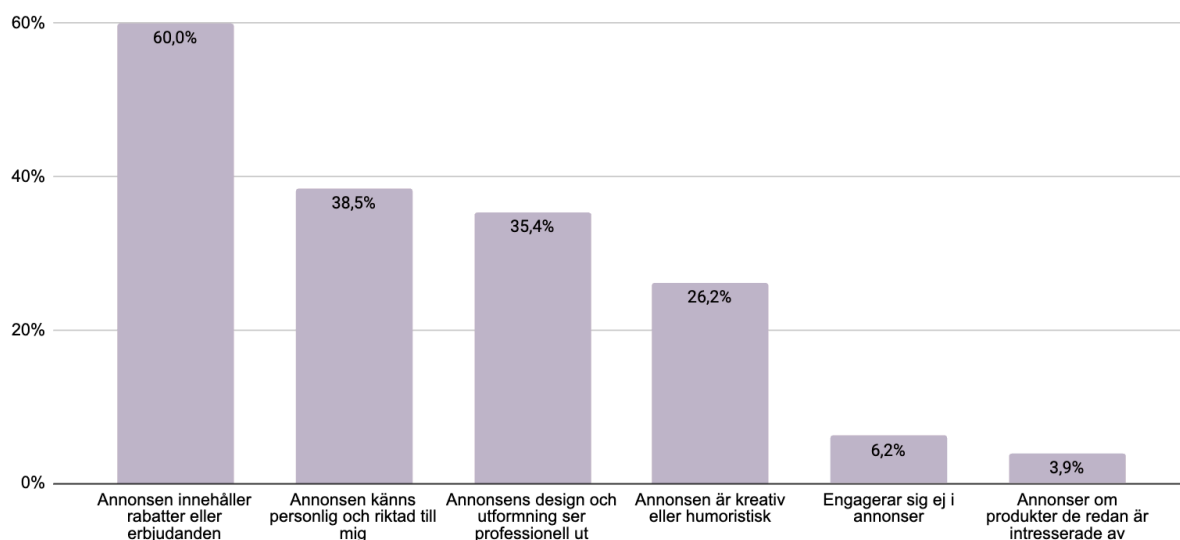
För att undersöka vilka faktorer som påverkar engagemang på sociala medier ställdes frågan ”Vad gör en annons på sociala medier tillräckligt intressant för att du ska engagera dig (t.ex. att du klickar på annonsen, gillar eller kommenterar)?” Respondenterna kunde välja flera svarsalternativ samt ange egna faktorer som de ansåg vara viktiga.

Resultaten, som kan ses i figur 15, visar att den mest avgörande faktorn är att annonsen innehåller rabatter eller erbjudanden, vilket 60 % av respondenterna angav. Detta bekräftar att ekonomiska incitament är en stark drivkraft bakom engagemang i digitala kanaler, vilket även

Gajjar (2013) lyfter fram som en viktig del av köpbeslutet. Därefter följde ”Annonsen känns personlig och riktad till mig” (38,5 %) samt ”Annonsens design och utformning ser professionell ut” (35,4 %). Dessa resultat visar att innehållets relevans och kvalitet också har stor betydelse för om användaren väljer att interagera med annonsen.

Att endast 26,2 % valde alternativet ”Annonsen är kreativ eller humoristisk” tyder på att underhållning spelar en mindre roll för engagemanget, konsumenter engagerar sig inte i annonser enbart för att de är roliga eller annorlunda. Även de öppna svaren bekräftar detta, då vissa respondenter (3,9 %) angav att de endast engagerar sig i annonser som handlar om produkter de redan är intresserade av, medan 6,2 % sade att de generellt undviker annonser och litar främst på företag de redan känner till.

Vad gör en annons på sociala medier tillräckligt intressant för att du ska engagera dig (t.ex. att du klickar på annonsen, gillar eller kommenterar)?



Figur 15. Faktorer som gör att respondenterna engagerar sig i annonser på sociala medier.

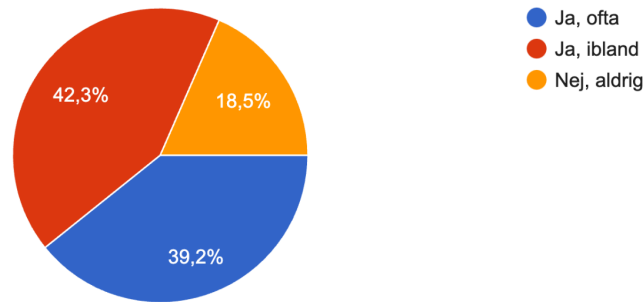
4.1.4 Frågor om köpbeteende

I den sista delen av enkäten ställdes frågor om respondenternas köpbeteende. Den första frågan löd exempelvis: “Använder du sociala medier för att söka information, läsa recensioner eller jämföra priser när du överväger att köpa en vara eller tjänst?” På den svarade 81,5 % att de använder sociala medier för detta ändamål, varav 39,2 % gör det ofta och 42,3 % ibland. Endast 18,5 % av respondenterna svarade att de aldrig använder sociala

medier i dessa syften. Resultatet bekräftar att sociala medier spelar en viktig roll i de tidiga faserna av köpbeslutsprocessen, särskilt i informationssökandet. Detta redovisas i figur 16 (Kotler m.fl., 2022).

När du är intresserad av en produkt/tjänst, använder du sociala medier för att söka information, läsa recensioner eller jämföra priser?

130 svar

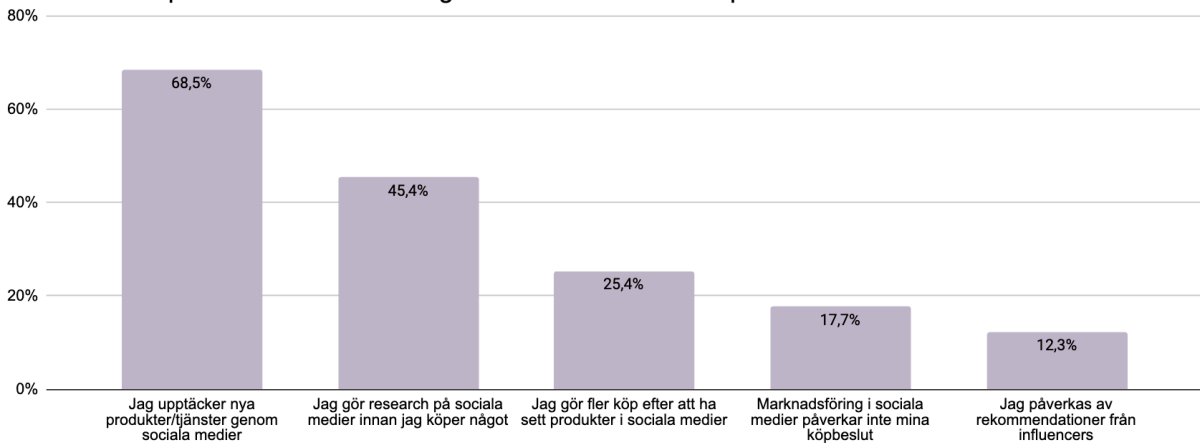


Figur 16. I vilken utsträckning respondenterna använder sociala medier för att söka information om produkter/tjänster.

På frågan ”På vilket sätt påverkar marknadsföring i sociala medier dina köpbeslut?” svarade en majoritet av respondenterna (68,5 %) att de upptäcker nya produkter eller tjänster via sociala medier. Även om detta inte nödvändigtvis leder till köp visar det att marknadsföring i de här kanalerna har är viktigt för att väcka intresse. 45,4 % uppgav att de gör research via sociala medier innan de genomför ett köp, medan 25,4 % svarade att de faktiskt gör fler köp efter att ha sett produkter marknadsföras i dessa kanaler. Det här bekräftar att digitala kampanjer inte bara bygger varumärkeskänedom utan även kan påverka köpintention och driva försäljning, vilket stöds av Aslinda m.fl. (2023) i deras studie om digitala kanalers roll i köpprocessen.

Samtidigt uppgav 17,7 % att marknadsföring i sociala medier inte påverkar deras köpbeslut alls, vilket kan spegla en mer skeptisk inställning till digital marknadsföring. Endast 12,3 % angav att de påverkas av rekommendationer från influencers. Resultaten visar att sociala medier kan spela olika roller i köpbeslutsprocessen, bland annat som en källa till inspiration och information. Resultatet redovisas i figur 17.

På vilket sätt påverkar marknadsföring i sociala medier dina köpbeslut?



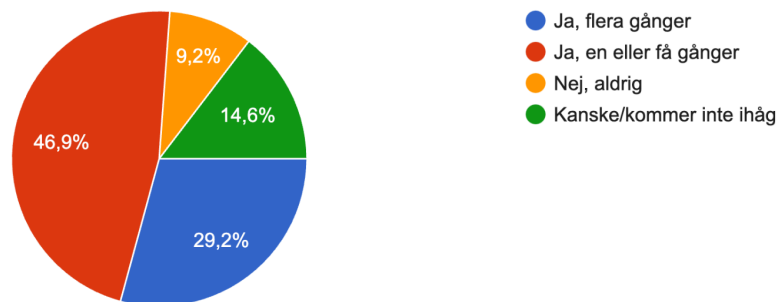
Figur 17. Hur marknadsföring i sociala medier påverkar respondenternas köpbeslut.

En av frågorna i enkäten handlade om ifall deltagarna någon gång har köpt något efter att ha sett reklam på digitala plattformar. Resultatet visar att en majoritet av respondenterna har gjort ett sådant köp. 46,9 % uppgav att de vid enstaka tillfällen har gjort ett köp efter att ha sett en annons, medan 29,2 % svarade att de har gjort det flera gånger. Endast 14,6 % svarade att de aldrig har gjort ett köp baserat på digital reklam, och 9,2 % svarade att de kanske har gjort det eller inte kommer ihåg. Detta illustreras i figur 18.

Att över tre fjärdedelar av respondenterna någon gång gjort ett köp efter att ha sett en annons i digitala kanaler, visar att denna form av marknadsföring har en konkret påverkan på konsumentens köpbeslut. Detta stöder tidigare forskning om att digital marknadsföring effektivt kan påverka konsumenten genom upprepade exponeringar, relevanta budskap och visuellt engagerande innehåll (Grome, 2022).

Har du gjort ett inköp baserat på reklam du sett på digitala plattformar?

130 svar

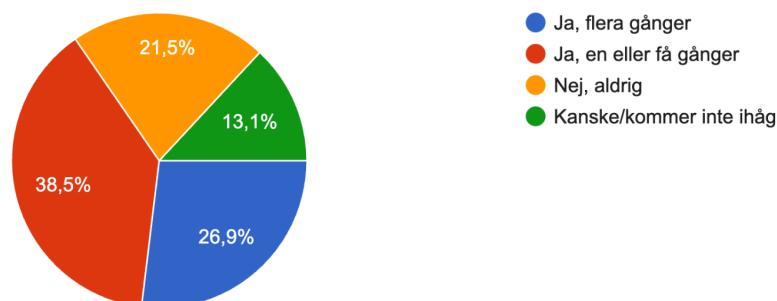


Figur 18. Om respondenterna har gjort inköp baserat på reklam i digitala kanaler.

På frågan “Har du någon gång börjat följa ett företag efter att ha sett deras digitala marknadsföring?” svarade 26,9 % att de gjort det flera gånger, medan 38,5 % uppgav att de gjort det enstaka gånger. 21,5 % svarade att de aldrig har följt ett företag efter att ha sett deras digitala marknadsföring, och 13,1 % är osäkra eller kommer inte ihåg. Resultatet tyder på att digital marknadsföring inte bara påverkar köpbeslutet, utan även spelar en viktig roll i att skapa varumärkesengagemang och bygga upp en långsiktig relation mellan företag och konsument. Detta bekräftas också av Aslinda m.fl. (2023), som menar att engagemang i digitala kanaler kan stärka banden mellan konsument och varumärke. Resultaten presenteras i figur 19.

Har du någon gång börjat följa ett företag efter att ha sett deras digitala marknadsföring?

130 svar



Figur 19. Om respondenterna har börjat följa ett företag efter att ha sett deras digitala marknadsföring.

4.2 Diskussion

Resultaten från undersökningen visar att digital marknadsföring har en tydlig påverkan på konsumenters köpbeteende, särskilt i de tidiga faserna av köpprocessen. Många respondenter uppgav att de upptäcker nya produkter genom digitala kanaler och att de använder sociala medier för att söka information, läsa recensioner och jämföra priser. Detta visar att digital marknadsföring fungerar som en viktig inspirations- och informationskälla.

Samtidigt finns ett samband mellan hur relevant reklamen upplevs och hur mycket den påverkar. De som upplever att reklam är relevant verkar också i högre grad klicka på annonser eller påverkas i sina köpbeslut. Detta stöder tidigare forskning om att personalisering och målgruppsanpassning är avgörande för att digitala kampanjer ska fungera.

Ett mönster som återkommer i flera frågor är att rabatter och erbjudanden väger tungt i beslutsfattandet. Respondenterna lyfter detta som den viktigaste orsaken till engagemang i annonser, och många ger exempel på köp som skett i samband med kampanjer som Black Friday. Samtidigt framkommer det också att viss skepsis finns, särskilt mot betalda samarbeten med influencers. Här finns en intressant motsättning, att marknadsföring via sociala medier är effektiv, men måste upplevas som genuin och trovärdig för att inte ge motsatt effekt.

Det finns också en viss skillnad mellan hur många som säger att de påverkas av digital marknadsföring och hur många som faktiskt klickar på annonser. Trots att många uppger att de sett något de sedan köpt, svarar en ganska liten andel att de ofta klickar på annonser. Det kan bero på att köpbeslutet sker senare, eller på annat sätt än via ett direkt klick, till exempel att man söker upp produkten separat eller går via en annan kanal.

5. SLUTSATS

Syftet med detta examensarbete är att undersöka hur digital marknadsföring kan påverka konsumenters köpbeslut, engagemang och lojalitet, speciellt med fokus på unga vuxna bosatta på Åland. Genom en enkätundersökning som fick in 130 svar har jag kunnat analysera hur respondenterna uppfattar, interagerar med och påverkas av olika typer av digital marknadsföring.

En av de största insikterna är att digital marknadsföring har en tydlig påverkan på konsumenternas köpbeslut, även om graden av påverkan varierar mellan olika individer. Ungefär tre femtedelar av respondenterna uppgav att rabatter eller erbjudanden är den faktorn som påverkar dem i störst utsträckning, medan drygt två femtedelar även angav att de påverkas av annonser som upplevs som personligt riktade till dem. Detta visar att reklam som är anpassad till mottagaren och erbjuder något av värde ökar chansen att konsumenten engagerar sig och överväger ett köp. Resultaten överensstämmer med tidigare forskning som pekar på att pris, relevans och kundanpassning är avgörande faktorer för konsumenters köpbeteende i digitala kanaler (Aslinda m.fl., 2023).

Resultatet tyder även på att digital marknadsföring kan bidra till ökat engagemang och lojalitet, särskilt när kommunikationen upplevs som ärlig och innehållet anpassas efter mottagarens behov. Det är alltså inte bara innehållets utformning som påverkar köpbeslutet, utan även hur det påverkar konsumentens relation till varumärket över tid

Sociala medier är den primära kanalen för digital marknadsföring, där plattformar som Facebook och Instagram är särskilt populära. Samtidigt visar resultaten att reklam i dessa kanaler ofta kan uppfattas som störande, vilket visar att det finns en gräns mellan att vara närvarande och att bli påträngande. För att undvika detta behöver företag arbeta mer med att skapa relevant och värdeskapande innehåll som inte bara uppmärksammas, utan också blir uppskattat.

En intressant slutsats är att influencer marknadsföring uppfattas på olika sätt av respondenterna. Vissa beskrev att de blivit inspirerade att köpa produkter efter att ha sett dem användas av profiler de följer, särskilt på plattformar som TikTok och Instagram. Andra var tydligt skeptiska, speciellt mot betalda samarbeten, och sade att de i första hand litar på sin egen informationssökning och ärliga recensioner. Detta visar att influencer marknadsföring kan vara ett effektivt verktyg, men endast om den upplevs som trovärdig och relevant för målgruppen.

Sammantaget visar resultaten att digital marknadsföring påverkar konsumenters köpbeslut, särskilt när den upplevs som relevant, individanpassad och trovärdig. Faktorer som annonser i sociala medier, rabatter och rekommendationer från andra konsumenter har störst inverkan. Dessutom kan digital marknadsföring bidra till ökat engagemang och lojalitet när innehållet upplevs som ärligt och anpassat efter mottagarens intressen.

5.1 Validitet och reliabilitet

Validitet handlar om i vilken utsträckning undersökningen faktiskt mäter det den ska mäta. I den här studien har innehållsvaliditeten varit i fokus, det vill säga att frågorna i enkäten har utformats för att på ett lämpligt sätt representera studiens syfte och frågeställningar. Frågorna baserades på tidigare forskning och teorier om digital marknadsföring och konsumentbeteende, vilket stärker validiteten. Även språk och formuleringar anpassades för att vara tydliga och lättförståeliga för respondenterna (Patel & Davidson, 2019).

En pilotstudie genomfördes innan enkäten skickades ut, vilket möjliggjorde att eventuella oklarheter kunde upptäckas och justeras. Detta bidrog ytterligare till att säkerställa att respondenterna tolkade frågorna på det sätt som var meningen. Majoriteten av frågorna var slutna med fasta svarsalternativ, vilket gav strukturerade data att analysera. Samtidigt inkluderades också öppna frågor för att fånga upp olika upplevelser och resonemang, vilket gav en bredare förståelse för ämnet (Patel & Davidson, 2019).

En begränsande faktor för validiteten är dock att studien bygger på självskattningar från respondenterna, vilket kan påverkas av till exempel minnesfel eller social önskvärdhet. Dessutom riktar sig studien till en specifik målgrupp (personer i åldern 18–34 år på Åland),

vilket innebär att resultaten inte nödvändigtvis kan generaliseras till andra grupper eller regioner. En annan möjlig begränsning är att enkäten inte innehöll en direkt fråga om vilka digitala kanaler respondenterna själva använder, utan enbart om var de upplever att de nås av reklam. Detta kan påverka tolkningen av resultaten, då det inte nödvändigtvis är samma plattformar som används mest frekvent. En sådan fråga hade kunnat bidra till en mer nyanserad förståelse av respondenternas digitala beteende och ökat innehållsvaliditeten ytterligare. (Christensen m.fl., 2021).

Reliabilitet avser studiens tillförlitlighet, alltså om samma resultat skulle kunna uppnås om undersökningen upprepas under liknande förhållanden. För att öka reliabiliteten i denna studie har stor vikt lagts vid att frågorna utformats tydligt och konsekvent. Alla frågor utom en var obligatoriska att besvara, vilket bidrog till ett fullständigt datamaterial och minskad risk för bortfall (Christensen m.fl., 2021).

Enkäten distribuerades digitalt och var likadant utformad för alla deltagare, vilket minskar risken för att svaren skulle påverkas av yttre faktorer. Det är samtidigt viktigt att påpeka att vissa variationer kan förekomma vid en eventuell upprepning av studien. Till exempel kan digitala vanor förändras snabbt, och olika urval kan leda till andra resultat. Det är därför inte säkert att exakt samma siffror skulle uppnås, men mönstren och de övergripande tendenserna skulle troligen vara liknande inom samma målgrupp och kontext (Patel & Davidson, 2019).

Ett viss osäkerhet finns också kring hur respondenterna tolkat frågorna. Även om frågorna testats i en pilotstudie kan tolkningar skilja sig något mellan individer. Dessutom kan svaren i de öppna frågorna variera i omfattning och djup, vilket påverkar jämförbarheten. Trots detta bedöms reliabiliteten i studien som god, med tanke på tydlig struktur, likformig datainsamling och det stora antalet fullständiga svar (Christensen m.fl., 2021).

5.2 Förslag till vidare studier

Det finns flera intressanta områden som skulle kunna utforskas vidare utifrån denna studie. Eftersom studien främst fokuserade på unga vuxna och hur deras köpbeteende påverkas av digital marknadsföring, tror jag att det skulle vara värdefullt att forska vidare på skillnader

mellan olika åldersgrupper. Det skulle kunna ge en bättre förståelse för hur synen på digital marknadsföring varierar beroende på till exempel livssituation eller användningen av digitala kanaler.

Det hade också varit spännande att undersöka hur olika typer av digital marknadsföring påverkar konsumenter i olika delar av köpprocessen. Det är möjligt att vissa typer fungerar bättre i ett tidigt skede när konsumenten letar efter information, medan andra har större effekt när man väl är nära ett köpbeslut. En sådan studie skulle kunna ge en mer detaljerad bild av hur företag bäst kan anpassa sin marknadsföring beroende på var kunden befinner sig i köpprocessen.

KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING

- Alexander, L. (2024, augusti 14). What is Digital Marketing: Everything You Need to Know. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing#article>
- Aslinda, N., Seman, A., & Segar, V. (2023). The impact of digital marketing channels on consumer buying decision. *Journal of International Business, Economics and Entrepreneurship*, 8(1), 42–53. <https://doi.org/10.24191/jibe.v8i1.23145>
- Baluch, A. (2023, juli 11). *Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide*. Forbes Advisor; Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>
- Broatch, E. (2023, juni 29). *The Evolution of Marketing - A Look into the Last 100 Years and Beyond*. Simplicity. <https://meetsimplicity.com/the-evolution-of-marketing/>
- Christensen, L., Engdahl, N., Gräas, C., & Haglund, L. (2021). *Marknadsundersökning - en handbok* (Vol. 4). Studentlitteratur.
- Clausnitzer, J. (2025, januari 20). *Share of daily social media users in Finland 2024, by age group*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/553831/social-media-daily-usage-by-age-group/>
- Decker, A. (2024). *Instagram Marketing: The Ultimate Guide*. HubSpot. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>
- Dixon, S. (2024, oktober 17). *Social media usage in the Nordics - statistics & facts*. Statista. <https://www.statista.com/topics/11607/social-media-usage-in-the-nordics/>
- Durmaz, Y., & Gündüz, G. (2021). A theoretical approach to social factors influencing consumer behavior. *International Journal of Research -GRANTHAALAYAH*, 9(11), 252–257. <https://doi.org/10.29121/granthaalayah.v9.i11.2021.4390>
- Ekström, K. M., Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: klassiska & samtida perspektiv*. Studentlitteratur AB.
- Gajjar, N. B. (2013). Factors Affecting Consumer Behavior. *International Journal of Research In Humanities and Social Sciences*, 1(2).

- https://www.raijmr.com/ijrhs/wp-content/uploads/2017/11/IJRHS_2013_vol01_issue_02_02.pdf
- Gale, C. (2024, januari 23). *Targeting in marketing: Strategies and execution*. Revenue Marketing Alliance. <https://www.revenuemarketingalliance.com/what-is-targeting-in-marketing/>
- Greenberg, C. (2024, november 4). *Understanding the 4 types of consumer purchasing behavior*. <https://www.loopreturns.com/blog/4-types-consumer-purchasing-behavior/>
- Grome, J. (2022, april 13). *The Way Of TikTok Marketing And Why It Works So Well*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/>
- Gustavsen, A. (2024, juli 17). *From SEO to Social Media: What Are the 8 Types of Digital Marketing?* <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/business/types-of-digital-marketing>
- Hesterberg, K. (2019, juli 16). 13 Influencer Marketing Campaigns to Inspire and Get You Started With Your Own. *HubSpot*. <https://blog.hubspot.com/marketing/examples-of-influencer-marketing-campaigns#article>
- Hirose, A. (2024, augusti 29). *The 2024 Guide to TikTok Marketing: Tips, Examples, & Tools*. Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-marketing/>
- James, M. (2024, januari 25). What Is Digital Marketing? Types and Examples. *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- Jeromchek, M. (2024, oktober 9). *The History Of Marketing: How Strategies Have Changed*. CoSchedule Blog; CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing/history-of-marketing>
- Kemp, S. (2024, februari 23). *Digital 2024: The Åland Islands*. DataReportal – Global Digital Insights. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-aland-islands>
- Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2022). *Marknadsföring: teori och tillämpningar* (3:e uppl.). Pearson Education.
- Kuligowski, K. (2024, april 19). Why Your Business Should Be on Instagram. *Business.com*. <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
- Marrs, M. (2023, november 14). 7 Ways to Use Facebook for Marketing. *WordStream*.

- <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>
- Nancholas, B. (2023, december 1). *Understanding the 4 Ps of marketing in the 21st century*. University of Lincoln.
- <https://online.lincoln.ac.uk/understanding-the-4-ps-of-marketing-in-the-21st-century/>
- Nationalencyklopedin. (2023b). Kvalitativ metod. I *Nationalencyklopedin*.
- <https://www-ne-se.ha.idm.oclc.org/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/kvalitativ-metod>
- Nationalencyklopedin. (2023c). Kvantitativ metod. I *Nationalencyklopedin*.
- <https://www-ne-se.ha.idm.oclc.org/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/kvantitativ-metod>
- Nationalencyklopedin. (2023). Metod. I *Nationalencyklopedin*.
- <https://www-ne-se.ha.idm.oclc.org/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/metod>
- Patel, R., & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder - Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Studentlitteratur.
- Piranda, D. R., Sinaga, D. Z., & Putri, E. E. (2022). Online marketing strategy in Facebook marketplace as a digital marketing tool. *Journal of Humanities, Social Sciences and Business*, 1(2). <https://ojs.transpublika.com/index.php/JHSSB/article/view/123/114>
- Salem press encyclopedia. (2021). Marketing. I *Salem press encyclopedia*. Salem Press.
- <https://research-ebSCO-com.ha.idm.oclc.org/c/vxrdyo/viewer/html/4u6aplndg5>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of international business research and marketing*, 2(6), 7–14.
- <https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.26.3001>
- Ström, R., & Vendel, M. (2021). *Digital marknadsföring* (Vol. 3). Sanoma Utbildning.
- Tarver, E. (2024, juni 27). Market Segmentation: Definition, Example, Types, Benefits. *Investopedia*.
- <https://www.investopedia.com/terms/m/marketsegmentation.asp>
- Tetteh, V. A. (2021). Consumer Behavior. I *Salem press encyclopedia*.
- <https://research-ebSCO-com.ha.idm.oclc.org/c/vxrdyo/viewer/html/uq4oodwun5>
- The Four Ps of Marketing*. (2022, juli 12). American Marketing Association.

<https://www.ama.org/marketing-news/the-four-ps-of-marketing/>

BILAGOR

Bilaga 1, Enkätformulär

Digital marknadsföring och konsumentbeteende

Hej!

Den här enkäten är en del av mitt examensarbete inom företagsekonomi vid Högskolan på Åland. Jag undersöker hur digital marknadsföring kan påverka konsumenters köpbeslut, och dina svar är värdefulla för att ge en djupare förståelse av ämnet.

All information behandlas anonymt och används enbart i denna studie. Enkäten tar bara några minuter att besvara, och ditt bidrag är verkligen uppskattat. Om du har några frågor om enkäten går det bra att kontakta mig på maja.clemes@ha.ax.

Stort tack för din hjälp! 😊

/Maja Clemes

* Anger obligatorisk fråga

1. Till vilken åldersgrupp hör du? *

Markera endast en oval.

- Under 18
- 18-34
- 35-54
- Över 55

2. Kön? *

Markera endast en oval.

- Man
- Kvinna
- Annat
- Vill ej ange

3. Vilket land/område bor du i? *

Markera endast en oval.

- Åland
- Finland (utom Åland)
- Sverige
- Övrigt: _____

Digital marknadsföring och dess påverkan

4. Vilken typ av marknadsföring påverkar dina köpbeslut mest? *

Markera endast en oval.

- Traditionell marknadsföring (t.ex. reklam i tidningar, TV och radio)
- Digital marknadsföring (t.ex. sociala medier, e-post, hemsidor, sökmotorer)
- Båda påverkar mig lika mycket
- Ingen av dessa påverkar mina köpbeslut

5. Hur stor påverkan har digital marknadsföring på ditt köpbeslut? *

Markera endast en oval.

- 1 2 3 4 5
- Inget Stor påverkan

6. Vilken typ av innehåll får dig att lita mer på en annons eller ett företag? *

Markera alla som gäller.

- Många positiva kundrecensioner
- Att företaget har många följare och hög aktivitet
- Att en känd influencer eller person rekommenderar produkten/företaget
- Professionella annonser
- Jag litar oftast inte på annonser
- Övrigt: _____

7. Genom vilka digitala kanaler nås du av reklam? *

Markera alla som gäller.

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- Snapchat
- YouTube
- E-post
- Företagens egna hemsidor
- Sökmotorer (t.ex. Google)
- Ingen av ovanstående
- Övrigt: _____

8. Vad tycker du om marknadsföring i digitala kanaler? *

Markera endast en oval.

- Inget som stör mig
- Kan vara störande ibland
- Det stör mig

9. Kan du ge ett exempel på en gång då digital marknadsföring (t.ex. en annons eller kampanj) påverkade ditt köpbeslut? Beskriv vad det var för produkt/tjänst, hur du blev påverkad och av vad.

Sociala medier

10. Hur många timmar per dag spenderar du på sociala medier? *

Markera endast en oval.

- Mindre än 1 timme
- 1-3 timmar
- 4-6 timmar
- Mer än 6 timmar

11. Hur ofta klickar du på annonser som du ser i ditt flöde på sociala medier? *

Markera endast en oval.

- 1 2 3 4 5
- Aldri Mycket ofta

12. Hur ofta upplever du att reklam på sociala medier är relevant för dig? *

Markera endast en oval.

- 1 2 3 4 5
- Aldri Mycket ofta

13. Vad gör en annons på sociala medier tillräckligt intressant för att du ska engagera dig (t.ex. att du klickar på annonsen, gillar eller kommenterar)? *

Markera alla som gäller.

- Annonsen innehåller rabatter eller erbjudanden
- Annonsen känns personlig och riktad till mig
- Annonsen är kreativt eller humoristisk
- Annonsens design och utformning ser professionell ut
- Övrigt: _____

Köpbeteende

14. När du är intresserad av en produkt/tjänst, använder du sociala medier för att söka information, läsa recensioner eller jämföra priser? *

Markera endast en oval.

- Ja, ofta
- Ja, ibland
- Nej, aldrig

15. På vilket sätt påverkar marknadsföring i sociala medier dina köpbeslut? *

Markera alla som gäller.

- Jag upptäcker nya produkter/tjänster genom sociala medier
- Jag gör research på sociala medier innan jag köper något
- Jag påverkas av rekommendationer från influencers
- Jag gör fler köp efter att ha sett produkter i sociala medier
- Marknadsföring i sociala medier påverkar inte mina köpbeslut
- Övrigt: _____

16. Har du gjort ett inköp baserat på reklam du sett på digitala plattformar? *

Markera endast en oval.

- Ja, flera gånger
- Ja, en eller få gånger
- Nej, aldrig
- Kanske/kommer inte ihåg

17. Har du någon gång börjat följa ett företag efter att ha sett deras digitala marknadsföring? *

Markera endast en oval.

- Ja, flera gånger
- Ja, en eller få gånger
- Nej, aldrig
- Kanske/kommer inte ihåg

Det här innehållet har varken skapats eller godkänts av Google.

Google Formulär