



Bildkälla: Idochev, 2018



Vad skapar värde i innehåll på Instagram?

En jämförelse mellan konsumenters och företags uppfattning av vad som skapar värde i innehåll på Instagram

Kandidatuppsats i marknadsföring

Vårterminen 2019

Författare: Anna Hamnå & Isabella Borrego

Handledare: Benjamin Hartmann

Förord

Vi vill rikta ett stort tack till de företag och konsumenter som ställt upp på intervjuer, och med det bidragit till att öka vår kunskap inom området. Dessutom vill vi tacka vår handledare Benjamin Hartmann och vår seminariegrupp för bra återkoppling som drivit oss framåt i processen.

Anna Hamnå

Isabella Borrego

Sammanfattning

Inledning: Internet har skapat ett större marknadsföringsbrus än någonsin tidigare, en konsument mottar upp till 10 000 reklambudskap varje dag (Forbes, 2017). Samtidigt laddas över 100 miljoner inlägg på Instagram upp dagligen världen över (Omnicores, 2019). Företag på Instagram konkurrerar med andra företag men även med andra konsumenter för att nå ut med sitt budskap, samtidigt som konsumenter har makten att välja vilket innehåll de vill ta del av. Värdefullt innehåll skapar konkurrensfördelar för företag på en konkurrenskraftig marknad. I och med att värde är diffust och subjektivt finns det en problematik kring hur företag skall utforma ett innehåll för att det ska skapa värde för konsumenter.

Syfte: Syftet med denna studie är att undersöka vad konsumenter värdesätter i ett innehåll och jämföra det med vad företag skapar för innehåll, och genom det se om det finns glapp i uppfattningen av vad som genererar värde i innehåll på Instagram.

Metod: Studien utgår från ett hermeneutiskt förhållningssätt och tillämpas tillsammans med en kvalitativ metod. För att uppnå studiens syfte genomförs semi-strukturerade intervjuer med fyra företag och fyra konsumenter för att undersöka ett eventuellt glapp. Ett abduktivt arbetssätt har tillämpats vid bearbetning av insamlad data och konstruktion av teori.

Slutsats: Våra resultat tyder på att det finns fyra värden i vilka det förekommer glapp mellan företag och konsumenter på Instagram: ett kunskapsglapp, ett prisglapp, ett inlevelseglapp och ett autenticitetsglapp. Utmärkande för dessa glapp är att det finns en indikation på att företag inte värderar ny kunskap och att kommunicera värderingar i ett innehåll till den grad konsumenter önskar. Istället lägger de vikt på att kommunicera pris, ett brett spann av känslor samt estetiska detaljer och miljöer i hopp om att mottagaren lever sig in i innehållet. Hos konsumenterna finner vi däremot ett genomgående mönster som visar att de värderar innehåll som ger dem ny kunskap, är inspirerande, har ett helhetsperspektiv med estetiskt tilltalande färgkombinationer och former samt reflekterar konsumentens värderingar och känns personligt.

Nyckelord: Innehållsmarknadsföring, Sociala medier, Instagram, Värde, E-handel, Kundvärde, Konsumentvärde, Marknadsföring, Detaljhandel

Abstract

Introduction: Internet has created a bigger marketing noise than ever before. A consumer receives up to 10,000 advertising messages each day (Forbes, 2017). At the same time, over 100 million posts worldwide are uploaded on Instagram daily (Omnicores, 2019). Companies on Instagram compete with other companies but also with other consumers to reach out with their message. At the same time consumers have more power in choosing what content they want in their feed. Valuable content creates competitive advantages for companies in a highly competitive environment. However, since value is diffuse and subjective, it is difficult for companies to design a content that will provide value for the customer.

Purpose: The purpose of this paper is to examine if there is a gap between how consumers and companies perceive value through Instagram content.

Methodology: A hermeneutic approach has been used together with a qualitative method. To achieve the purpose of this paper, semi-structured interviews have been held with four companies and four consumers. An abductive approach has been adopted in order to develop a theoretical framework by processing the collected data and reviewing earlier research.

Findings: Our research has identified four different value gaps between companies and consumers: a knowledge gap, a price gap, a commitment gap, and an authenticity gap. Interviewed companies do not value knowledge and communication of values in a content to the extent that consumers do. Instead, they highlight the importance of communicating price, a wide range of emotions as well as aesthetic details and environments in the hopes to stimulate the recipient. On the other hand, a consistent pattern was found where the consumers express that a content gives them value when it provides them with new knowledge, is inspiring, has a holistic perspective in color combinations and shapes, reflects the consumer's values and feels personal.

Key words: Content Marketing, Social Media, Instagram, Value, E-commerce, Value Creation, Consumer Value, Customer Value, Marketing, Retail

Begreppsutredning:

Sociala medier: Ett samlingsnamn för digitala kanaler där användare kommunicerar och interagerar genom användargenererat innehåll och text (Ne, 2019).

Instagram: Instagram är en online-applikation som används för att dela foton och videoklipp. Personer kan ladda upp foton och videos, samt dela dem med sina följare eller med en utvald grupp av vänner. De kan dessutom visa, kommentera och gilla andras delade innehåll på Instagram (Instagram, 2019a).

Innehåll: Ett innehåll är ett samlingsbegrepp för bilder, videoklipp, livesändningar, och Instastories (Instagram, 2019b).

Instatory: Instastories är ett bildspel med videoklipp och bilder som tas med Instagram-applikationen och publiceras under 24 timmar (Instagram, 2019b).

Nyhetsflöde: Nyhetsflödet är en lista i vilken man scollar igenom nytt innehåll från de olika konton man följer (Instagram, 2019b).

Flöde: Flödet är det egna kontots bild- och videosamling som är organiserat likt ett fotocollage som andra konton kan ta del av (Instagram, 2019b).

Följare: Som Instagram-användare kan man följa andra konton för att ta del av dess uppdateringar via nyhetsflödet. Andra användare kan även följa ens egna konto och på så sätt ta del av ens flöde (Instagram, 2019b).

Pris-tagg: I anslutning till innehåll från företag går det att markera pris på varor innehållet. Pris-taggen syns när en användare klickar en gång på innehållet (Instagram, 2019).

User Generated Content: Är på svenska användargenererat innehåll och är det innehåll privatpersoner skapar på en digital plattform (Lanz, Goldenberg, Shapira & Stahl, 2019).

innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND	1
1.2 PROBLEMFÖRMULERING	2
1.3 SYFTE	3
1.4 FORSKNINGSPRÅG	3
1.5 AVGRÄNSNINGAR	3
2. Teoretisk referensram	4
2.1 FÖRKLARING AV 4 DIMENSIONER AV VÄRDE I INNEHÅLL	4
2.2 VÄRDET I KUNSKAP	5
2.3 EKONOMISKT VÄRDE	6
2.4 HEDONISTISKT VÄRDE	7
2.5 AUTENTICITETSVÄRDE	10
3. Metod	12
3.1 VETENSKAPLIG UTGÅNGSPUNKT	12
3.2.1 <i>abduktivt arbetssätt</i>	12
3.2.2 <i>kvalitativ metod</i>	13
3.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	13
3.3.1 <i>semi-strukturerade intervjuer</i>	13
3.3.2 <i>val av respondenter</i>	15
3.3.3 <i>analys av data</i>	16
3.4 ETIK	17
3.5 KRITISKT FÖRHÅLLNINGSSÄTT	17
4. Resultat & analys	19
4.1 VÄRDET I KUNSKAP	20
4.1.1 <i>kunskapsglappet</i>	20
4.1.2 <i>analys av värdet i kunskap</i>	21
4.2 EKONOMISKT VÄRDE	22
4.2.1 <i>prisglappet</i>	23
4.2.2 <i>analys av ekonomiskt värde</i>	23
4.3 HEDONISTISKT VÄRDE	26
4.3.1 <i>inlevelseglappet</i>	26
4.3.2 <i>analys av hedonistiskt värde</i>	27
4.4 AUTENTICITETSVÄRDE	30
4.4.1 <i>autenticitetsglappet</i>	30
4.4.2 <i>analys av autenticitetsvärde</i>	31
5. Slutdiskussion	34
5.1 REKOMMENDATIONER FÖR FÖRETAG & MARKNADSFÖRARE	37
5.2 FORSKNINGSBIDRAG	38
5.3 FÖRSLAG FÖR FRAMTIDA FORSKNING	39
6. Slutsats	40
7. Referenslista	41
Bilagor	44
BILAGA 1: INTERVJUGUIDE TILL FÖRETAG	45
BILAGA 2: INTERVJUGUIDE TILL KONSUMENTER	47

1. INLEDNING

I detta kapitel kommer ämnet för studien presenteras. Vidare ges en övergripande bakgrund till studien som sedan mynnar ut i problemdiskussion kring värdeskapande innehåll på Instagram. Slutligen presenteras studiens syfte och frågeställning.

1.1 PROBLEMLÅGGRUND

Med introduktionen av internet flyttade den traditionella marknadsföringen oförändrad till webben. Transaktionen var i centrum, företagets budskap fortsatte att färdas via envägs kommunikation och konsumenterna sågs som passiva mottagare som förväntades agera på detta budskap (Erragcha & Romdhane, 2014). Traditionell marknadsföring upplevs ofta som ett störningsmoment då det ofrivilligt gör intrång i en individs privatliv och stjälar uppmärksamhet (Krafft, Arden och Verhoef, 2017). Företags försök att bryta konsumentens uppmärksamhet visar till och med att köpviljan minskar (Spiekermann & Acquisti, 2011). Vidare har internet bidragit till uppkomsten av sociala medier i vilka konsumenterna och företag gemensamt samlas för att interagera. Dessa gemensamma sociala plattformar har lett till att konsumenterna fått mer makt då de i högre grad än tidigare kan välja vilket innehåll de vill ta del av, vilket i sin tur lett till att påtvingade reklambudskap tappat effekt (Du Plessis, 2015). Samtidigt har uppkomsten av sociala medier utökat antalet kanaler att marknadsföra sig på, vilket resulterar i ett brus svårt för företag att nå igenom. I och med att konsumenten fått mer makt blir företagen därför beroende av konsumentens egen vilja och skapar innehåll i hopp om att de frivilligt väljer att ta del av företagets innehåll (Rosengren & Dahlén, 2015). Men för att konsumenterna ska överväga att ta del av innehållet, måste det skapa värde för dem.

Så vad är egentligen värde? Begreppet värde har genom tiderna varit diffust och svårt att förstå. Värde kan ha många olika betydelser och trots otaliga försök från forskare, finns det än idag inte en gemensam definition. Vad som är värdefullt för en konsument behöver inte vara värdefullt för en annan, det kan vara olika för alla. Författaren Holbrook (2006) beskriver att upplevelsen av värde för en kund uppstår i en interaktion mellan ett objekt och en konsument, där interaktionen är ett utfall av konsumentens egna preferenser i en viss situation. Lai (1995) menar att skapandet av kundvärde är en nödvändighet för att ett företag ska sticka ut på en konkurrenskraftig marknad. Men för att företag ska ha möjlighet att skapa värde är det viktigt att veta vad konsumenten faktiskt anser vara värdefullt.

En social kanal i vilken värdet av ett innehåll är i fokus är Instagram. Skillnaden mellan Instagram och andra sociala medier är att bild och video står centrum och texten är sekundär. År 2017 hade den sociala plattformen 800 miljoner aktiva användare per månad varav 25 miljoner var företag (Instagram, 2017). Idag 2019 har siffran växt till 1 miljard aktiva användare per månad och bara i Sverige använder 60 procent av befolkningen den populära plattformen (Svenskarna och Internet, 2018). Instagram har även kommit att bli en populär kanal för marknadsföring där företag kan sprida innehåll via betald annonsering i nyhetsflödet och via sitt eget flöde som konsumenter frivilligt kan följa och ta del av.

Tidigare forskning har lagt ett stort fokus på att definiera begreppet värde i syfte att förstå konsumenters beslutstagande. Sheth et al. (1991) diskuterar bland många andra forskare vad konsumenter värderar vid köpbeslut, Holbrooks (2006) diskuterar vad konsumenter värderar vid konsumtionsbeslut och upplevelsen av det. Vi har dessutom sett att en stor del av den senaste forskningen inom värde och marknadsföring har lagts på att definiera värde på sociala medier i stort. Vilket innebär att de grupperat olika typer av sociala kanaler under ett begrepp istället för att definiera värde på en specifik kanal trots att de har väsentligt skilda användningsområden och inriktningar. I traditionell marknadsföring används inte en tidningsannons i en radioreklam, liksom ett innehåll på Facebook inte bör vara likt ett innehåll på Instagram då de är två olika kanaler med två olika inriktningar. För att optimera värdet i ett innehåll för konsumenten, menar vi att det finns ett behov för företag att anpassa innehållet efter vilken social kanal marknadsföringen sker på. I denna studie undersöker vi Instagram, för att ytterligare förstå vad som skapar värde i ett innehåll för konsumenter på just den plattformen.

1.2 PROBLEMFÖRMULERING

Så varför ska en konsument bry sig om ett företags innehåll på Instagram? Internet har skapat ett större brus än någonsin tidigare, en konsument mottar upp till 10 000 reklambudskap varje dag (Forbes, 2017). Samtidigt laddas över 100 miljoner inlägg upp på Instagram dagligen världen över (Omnicores, 2019). Företag på Instagram konkurrerar med andra företag och nu även med andra konsumenter för att nå ut med sitt budskap, samtidigt som konsumenter i sin tur har fått makten att välja vilket innehåll de vill ta del av. Värdefullt innehåll skapar konkurrensfördelar för företag då det är i enlighet med vad konsumenter värdesätter. I och med

att värde är diffust och subjektivt finns det en problematik kring hur företag skall utforma ett innehåll för att det ska skapa värde för konsumenter.

1.3 SYFTE

Syftet med denna studie är att undersöka vad konsumenter värdesätter i ett innehåll och jämföra det med vad företag skapar för innehåll, och genom det se om det finns glapp i uppfattningen av vad som genererar värde i innehåll på Instagram.

1.4 FORSKNINGSPRÅGA

- Finns det glapp mellan företag och konsumenters uppfattning av vad värde är för konsumenter i innehåll på Instagram?

För att besvara vår huvudfråga kommer vi att använda oss av följande hjälpfrågor:

- Vilka aspekter av värde anser konsumenter är värdeskapande i innehåll på Instagram?
- Vilka aspekter av värde anser företag är värdeskapande för konsumenter när det kommer till innehåll på Instagram?

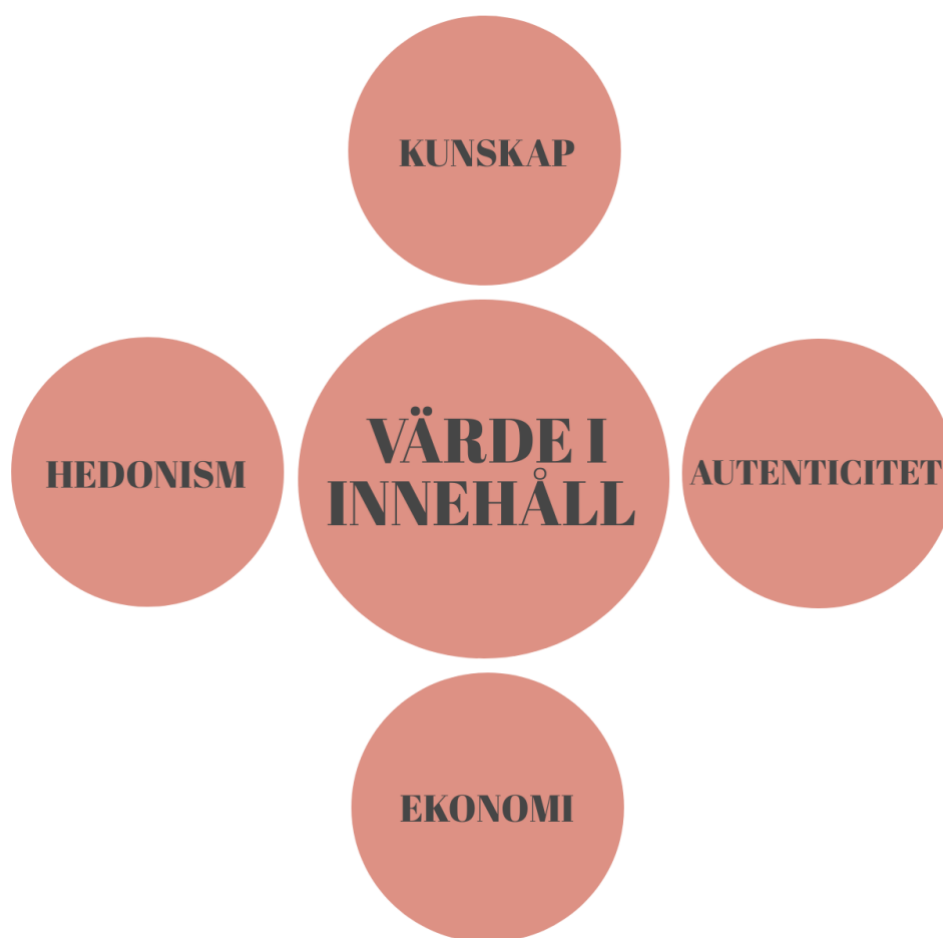
1.5 AVGRÄNSNINGAR

Denna studie avgränsas till att enbart undersöka hur värde uppfattas mellan konsumenter och företag i innehåll på den sociala plattformen Instagram. När vi undersöker konsumenters uppfattning av värde i innehåll avgränsar vi oss till innehåll som inte kommer från konsumentens bekantskapskrets. Därmed inkluderar vi företag, organisationer, offentliga personer och influencers. När vi undersöker företagens uppfattning av värde i innehåll avgränsar vi oss till företagens egna innehåll samt vad de uppfattar skapar värde för deras följare och konsumenter. Vi har gjort denna avgränsning för att fånga konsumenters uppfattning om innehåll generellt (förutom bekantskapskretsen) och jämföra det med vad företag skapar i deras innehåll. Ytterligare avgränsning har gjorts vid val av företag då vi endast undersökt företag som är inom mode- och livsstilsbranschen samt har e-handel som sin främsta försäljningskanal. Konsumenterna har begränsats till att vara Instagram-användare i åldrarna 18-35 då det är detta åldersspann som flitigast använder Instagram i Sverige, förutom minderåriga.

2. TEORETISK REFERENSRAM

Den teoretiska referensramen är uppdelad i två olika delar, en förklaring av studiens teoretiska ramverk och en genomgång av det teoretiska ramverket. Den första delen beskriver och argumenterar för valet av att konstruera ett eget teoretiskt ramverk. Den andra delen visar det egengjorda ramverk som ligger till grund för studiens undersökning och bearbetning av data.

2.1 FÖRKLARING AV 4 DIMENSIONER AV VÄRDE I INNEHÅLL



Figur 1: 4 dimensioner av värde i innehåll

I figur 1 visas en illustration på 4 dimensioner av värde i innehåll som är ett egengjort ramverk som baseras på återkommande teman vi identifierat av den insamlade data för denna studie. Dessa teman resulterar i fyra centrala dimensioner av värde i innehåll på Instagram; värdet av kunskap, ekonomiskt värde, hedonistiskt värde och autenticitetsvärde. Frånvaron av studier om värde i innehåll på Instagram har gjort att vi valt att konstruera 4 dimensioner av värde i innehåll

för att ha möjlighet att anpassa relevanta teorier om värde till en Instagram-miljö, och på så sätt kunna göra en jämförelse mellan företags och konsumenters syn på värde i innehåll. Dimensionerna underbyggs av relevant litteratur som efter en bred litteratursökning valts ut och kritiskt granskats för att på bästa sätt hjälpa oss besvara vår forskningsfråga och uppnå vårt syfte. Först kommer vi att introducera värdet av kunskap som beskriver människans behov av stimulans och nya lärdomar. Därefter redogör vi för ekonomiskt värde där vi beskriver hur pris används och tolkas som värdeskapande. Sedan behandlar vi hedonistiskt värde vilket skildrar de subjektiva känslor och estetiska upplevelser konsumenter erfar vid konsumtion. Slutligen presenterar vi autenticitetsvärde där vi förklarar hur transparens och genuinitet används av konsumenter för att bygga sin identitet och skapa känslomässiga band till företag.

4 dimensioner av värde i innehåll kommer att tolkas och appliceras på uppfattningar av värde i innehåll på Instagram. Vidare kommer den användas för att jämföra konsumenters och företags uppfattning av värde samt analysera eventuella glapp mellan de båda parternas uppfattning. Genom att konstruera en egen modell som utgår från de återkommande teman vi kunnat utläsa i datainsamlingen inser vi att det finns värden och litteratur vi bortser ifrån då dessa inte blir relevanta för att uppnå uppsatsens syfte. Denna avgränsning görs till förmån för att undersöka de teman som är återkommande och ha möjlighet till att granska och fördjupa analysen av datamaterialet. Vår ambition är att bidra till ny kunskap och öka förståelsen för hur värde ter sig i innehåll på Instagram.

2.2 VÄRDET I KUNSKAP

Den grekiska filosofen Platon sade en gång, "*Kunskap är näring för själen*". Kunskap är ingenting nytt, det är en grundläggande mänsklig drift för att utvecklas genom att utforska, söka nya utmaningar, och lära sig nya saker (Ryan & Deci, 2000). Men på vilket sätt är kunskap värdefullt?

Författarna Sheth, Newman & Gross (1991) definierar kunskap som ett erbjudandes förmåga att väcka nyfikenhet, ge nya upplevelser och tillfredsställa en önskan om ny kunskap. Dessa aspekter bidrar till att skapa ett unikt värde i kunskap. Exempel på detta beskriver författarna är att skapa innovationer och nya erbjudanden eller uppdatera ett befintligt erbjudande, men även förse konsumenten med ny kunskap inom ett intressant område. Sheth et al. (1991) skapar

i sin artikel ett teoretiskt ramverk för köpbeslut och identifierar fem värden som på olika sätt influerar konsumenten i dennes beslut, en av dessa är kunskap. Vi är medvetna om att detta ramverk i första hand är anpassat till konsumenters köpbeslut och därför inte optimerat för att undersöka konsumtionsbeslut av innehåll på Instagram. Trots detta väljer vi att använda deras definition av värdet i kunskap då vi anser att konsumtionsbeslut av ett innehåll till stor del motsvarar ett köpbeslut. Med denna utgångspunkt blir definitionen relevant i vår modell *4 dimensioner av värde i innehåll*, som därmed bidrar till att vi uppfyller vårt forskningssyfte.

Som tidigare nämnt är kunskap en grundläggande mänsklig drift. Den brittiske forskaren Daniel Berlyne (1960, 1970) hävdar att det finns en drivkraft hos människan att upprätthålla en optimal nivå av stimulans. Denna optimala nivå av stimulans beskriver Sheth et al. (1991) är drivande när det kommer till konsumenters nyfikenhet på nya varumärken eller till att testa nya företeelser. Vidare belyser författarna att om företag inte lyckas tillföra ny kunskap finns det risk att konsumenter börjar utforska andra varumärken eller konsumtionsmöjligheter i syfte att upprätthålla sin optimala nivå av stimulans, detta kan i värsta fall leda till att konsumenter byter till en konkurrents erbjudande. Vi tolkar detta som att företag som inte tillför ny kunskap i sitt innehåll på Instagram riskerar att bli bortvalda till förmån för ett annat mer stimulerande innehåll. Av den anledningen är det relevant att förstå hur kunskap hjälper konsumenter att upprätthålla en optimal nivå av stimulans och därför är Berlynes (1960, 1970) teori vald för att fördjupa vårt teoretiska ramverk.

2.3 EKONOMISKT VÄRDE

En stor del av marknadsföringslandskapet handlar om att uppmana konsumenter till köplust genom att bedriva kampanjer, kommunicera nya erbjudanden samt använda sig av olika prissättningsstrategier i syfte att influera konsumenters uppfattning av en produkt och därmed skapa ett ekonomiskt värde. I dess enklaste form definierar Holbrook (2006) det ekonomiska värdet som varans pris i förhållande till erhållen kvalitet eller kvantitet. Författaren menar att ett värde uppstår när priset stämmer överens med den kvalitet eller kvantitet konsumenten förväntar sig. Denna definition görs i samband med att Holbrook (2006) presenterar en modell med fyra element som skapar kundvärde i anslutning till konsumtionsupplevelsen, en av dessa element är det ekonomiska värdet.

I en samlingsartikel som beskriver, analyserar och kommenterar värde inom marknadsföring redogör Karababa & Kjeldgaard, (2014) för att marknadsföring skapar ett system där konsumenter och företag utbyter värde, detta värde benämns transaktionsvärde. Författarna beskriver att detta transaktionsvärde uppstår när konsumentens förväntningar på en produkt motsvarar priset som betalas och att priset täcker företagets produktionskostnader. Från ett företagsperspektiv beskriver författarna att detta pris utformas i relation till konkurrenters prissättning eller hur mycket konsumenter är villiga att betala.

Instagram är en plattform i vilken företag marknadsför sig och använder pris-taggen för att markera pris på produkter som visas i deras innehåll (Instagram, 2019b). Vi har valt att använda Holbrooks (2006) definition av det ekonomiska värdet i *4 dimensioner av värde i innehåll* då han i sin modell utgått ifrån hur värde uppstår i samband med en konsumtionsupplevelse. Han beskriver konsumtion som en interaktion mellan ett subjekt och ett objekt vilket vidare skapar en upplevelse för subjektet utifrån dennes preferenser. I vårt fall är konsumenten subjektet och Instagram-innehållet objektet vilket visar att hans teori lämpar sig väl för att besvara vår forskningsfråga och uppnå syftet med vår studie. Holbrooks (2006) verk har flitigt använts i samband med andra studier inom kund- och konsumentvärde vilket inger trovärdighet till hans definitioner. Vidare har vi valt att komplettera vår definition av det ekonomiska värdet med Karababa & Kjeldgaards (2014) beskrivning av transaktionsvärde. Detta för att fördjupa teorin om det ekonomiska värdet och reflektera över hur värde utbyts mellan konsumenter och företag. Vi är medvetna om att vi i vår studie har ett konsumentperspektiv på vad som skapar värde i ett innehåll, men för att göra vår jämförelse behöver vi till viss mån inkludera hur värde skapas för företaget då syftet till ett företags existens både är att skapa värde för konsumenter och för företag själva genom att bedriva försäljning. Vår definition är inte omfattande då vi valt att avgränsa oss till att enbart beakta ekonomiskt värde och transaktionsvärde, därmed finns det teorier och synsätt vi inte har beaktat. Vi avgränsar oss till dessa då vi anser att de i tillfredsställande mån kan hjälpa oss förstå kommunikation av pris och skapandet av ett ekonomiskt värde i Instagram-innehåll.

2.4 HEDONISTISKT VÄRDE

Hedonism är en viktig komponent i *4 dimensioner av värde i innehåll* då vi anser att den enskilde individens strävan efter glädje, lycka och tillfredsställelse är ett värde som är direkt

applicerbart inom marknadsföring. Hedonism är ett samlingsnamn för filosofiska och psykologiska riktningar där den psykologiska menar att välmående är likställt med njutning, “Den subjektiva upplevelsen av vad som gör livet angenämt eller glädjelöst, där närvaron av positiva och frånvaron av negativa känslor spelar en stor roll för upplevelsen av ett lyckligt liv” (Gamble, 2012, s. 88). I *4 dimensioner av värde i innehåll* tillskriver vi begreppet hedonism de känslor och upplevelser som bildas i samband med konsumtion av innehåll. Med upplevelser kommer vi att fokusera på upplevelsen av estetiska element i ett innehåll då Instagram är en visuell plattform.

Holbrook (2006) definierar det hedonistiska värdet som ett subjektivt värde konsumenten upplever utifrån vilken situation denne befinner sig i samt vilka preferenser konsumenten har. Han beskriver värdet som det nöje eller välbehag som uppstår, samt ger exempel på att värdet uppstår genom att konsumera någonting som är roligt, som ett roligt filmklipp eller att förlora sig i ett vackert fotografi eller ett konstverk som är i enlighet med kulturellt definierade kriterier av vad som anses vara estetiskt tillfredsställande.

När det kommer till estetiska element i innehåll på Instagram vill vi i vår studie beakta hur den mänskliga hjärnan bearbetar visuell information. Detta då Facebook (som äger Instagram) har visat att konsumenter generellt spenderar 0.25 sekunder per innehåll när de scrollar igenom sitt nyhetsflöde (Facebook IQ, 2017). Kalat (2015) beskriver att färg är det första som registreras när ögat möter ett visuellt objekt, därefter registreras bilder och former, och till sist bokstäver. Finns det en struktur i det visuella synfältet, beskriver författaren att det är lättare att bearbeta då hjärnan naturligt söker visuella mönster och vill kunna gruppera visuella element (Kalat, 2015). Då Instagram i första hand är en visuell plattform anser vi att det är av stor vikt att ta hänsyn till människans biologiska aspekter samt hur lång tid konsumenter spenderar på ett innehåll för att undersöka hur det hedonistiska värdet skapas.

I en tidig artikel lyfter Holbrook (1982) den upplevelsebaserade aspekten av konsumtion och vikten av att undersöka konsumentens fantasier, känslor och nöjen. I denna artikel redogör författaren för att värde bör undersökas genom den symboliska meningen av subjektiva attribut som glädje, lek och skönhet. Denna symbolik är påtaglig när det kommer till stimulans från exempelvis konst, underhållning och fritidsaktiviteter, eller konsumtion som ger upphov till kickar, inspiration eller dagdrömmande för den som vill fly verkligheten en stund. Instagram-innehåll är något vi anser har en symbolisk mening som motsvarar det Holbrook (1982)

beskriver som konst och underhållning, därför är viktigt att beakta upplevelsen av innehållet för att förstå vad som värdesätts.

Den emotionella aspekten av hedonistiskt värde utgår ifrån Sheth et als. (1991) definition av emotioner som beskriver att produkter och tjänster associeras med känslomässiga svar. Författarna beskriver att känslor kan väckas av många typer av konsumtion, det kan vara en obehaglig film, en nostalgisk låt från barndomen, eller en produkt som ger en känsla av välbehag och tillfredsställelse, som ett par favoritskor. En positiv känsla vid konsumtion ger ett värde för konsumenten (Holbrook, 2006; Sheth et al., 1991). Som vi beskrev under värdet i Kunskap är Sheth et als. (1991) definition av värde anpassat till att beskriva köpbeslut och därför inte optimerat till konsumtion av innehåll på Instagram. Vi anser att köpbeslut i vårt fall motsvarar ett beslut att konsumera ett innehåll på Instagram och anser därmed att deras definition lämpar sig för vår definition av hedonistiskt värde.

Känslor och sinnesstämning kan även användas i kommunikation och marknadsföring för att uppmärksamma konsumenten om vissa behov, vilket gör denne mer benägen att ta till sig reklam som är kopplat till det behovet. Detta fenomen kallar författarna Herr (1989) och Yi (1990) för *the priming principle*. Denna princip föreslår att den kontext som en produkt presenteras i kan göra det lättare för konsumenten att ta till sig produkten, så länge kontexten kan stimulera fram en passande sinnesstämning. I vår studie anser vi att det är av stor vikt att ha *the priming principle* i beaktande då vi undersöker vilka aspekter företag anser skapar värde för konsumenter och om de ser till detta för att försätta konsumenter i en viss sinnesstämning när de skapar sitt Instagram-innehåll.

Vi är medvetna om att det finns många aspekter vi kan analysera inom känslor och upplevelser i samband med konsumtion, som att gå djupare in på psykologiska, kognitiva och biologiska perspektiv. Därav kan vi inte anse att vår definition av hedonistiskt värde är uttömmande men vi anser den vara i tillfredsställande mån för att besvara vår forskningsfråga och uppnå vårt syfte. Vi avgränsar därför *4 dimensioner av värde i innehåll* till Holbrooks (1982, 2006) definitioner av upplevelser och Sheth et als. (1991) definition av emotioner då vi anser att det hjälper oss analysera hur konsumenter och företag uppfattar värde i innehåll. Vi kompletterar även med teorin om *the priming principle* (Herr, 1989; Yi, 1990) samt den biologiska psykologins beskrivning av hjärnans bearbetning av visuell information (Kalat, 2015). Detta

för att fördjupa förståelsen för bakomliggande faktorer som influerar skapandet av hedonistiskt värde.

2.5 AUTENTICITETSVÄRDE

Forskarna Napoli, Dickinson-Delaporte & Beverland (2016) beskriver att autenticitet handlar om att vara genuin, äkta och transparent. Genom att vara autentisk i sitt varumärke beskriver författarna att det skapas ett starkare känslomässigt band till företaget. Forskning visar dessutom att konsumenterna använder autentiska varumärken för att bygga sin identitet och visa den idealiska sidan av dem själva (Liao & Ma, 2009). Napoli, Dickinson, Beverland & Farrelly (2014) uttrycker att autenticitet är en konsumentens subjektiva utvärdering av ett varumärkes genuinitet. Detta är något som Eggers, O'dwyer, Kraus, Vallaster & Guldenberg, (2013) uttrycker som vikten av att vara "real and honest" istället för "superficial and artificial". Författarna redogör för att autenticitet skapar förtroende hos konsumenten. Vidare belyser de vikten av att vara konsekvent och genomgående, och menar att det är viktigt för företag att vara tydliga med vilka de är och var de kommer ifrån. Dessutom beskriver de att det är av stor vikt att detta genomsyras i deras agerande så att det reflekterar kärnan i företaget.

Det finns olika sätt för företag att vara autentiska genom sitt innehåll på Instagram. Napoli et al. (2016) tar upp ett exempel där de beskriver hur lokala kaffeproducenter är mer autentiska eftersom de inte endast visar det yttre utan även den dagliga verksamheten bakom fasaden. Författarna tolkar det som att genom att visa upp sitt företag bakom kulisserna och inte enbart visa upp en iscensatt miljö, uppfattas de som mer transparenta och i sin tur autentiska. Att vara autentisk innebär att något är vad det utger sig för att vara. Genom att använda sig av user generated content i sitt innehåll, som innebär att företaget sprider konsumenters egenskapade innehåll, visas företagets produkter upp från en konsumentens perspektiv istället för ett företags. På Instagram kan det innebära att företag använder sig av konsumenters bilder på deras produkter istället för professionella bilder de själva tagit. Vi argumenterar för att user generated content skapar autenticitet då rekommendationer från andra än företaget själv ökar trovärdighet och transparens (Li & Bernoff, 2011).

Krafft et al. (2017) uttrycker att den traditionella marknadsföringen uppfattas som ett störningsmoment som i sin tur kan generera i en negativ motreaktion. Detta ofrivilliga intrång

av en individs privatliv leder enligt författarna till ett motstånd. Till följd av motståndet som existerar kring traditionell marknadsföring, finns det ett stort konsumentvärde i att som företag uppfattas som autentiska (Beverland & Farrelly, 2010). På Instagram blandas både traditionell marknadsföring, som är köpta annonsplatser i användarens nyhetsflöde, och nyare former av marknadsföring som konsumenter själva kan välja om de vill ta del av. Då vi studerar värde i Instagram-innehåll är det av stor vikt att förstå värdet av att vara autentisk på en konkurrenskraftig plattform. Vi menar att Napoli et als. (2016) definition av autenticitet som är att vara genuin, äkta och transparent, Liao & Mas (2009) teori om identitetsbyggande, Napoli et als. (2014) diskussion kring den subjektiva utvärderingen och Eggers et als. (2013) beskrivning av “real and honest”, bidrar till att skapa förståelse för hur ett autenticitetsvärde formas. Detta kompletteras vidare med ett exempel på ett företag som visar sitt arbete bakom kulisserna och hur user generated content skapar autenticitet då det visar transparens. Vidare beskriver vi vilken fördel autenticitet har på en konkurrenskraftig marknad. Dessa kompletterande beskrivningar och perspektiv på autenticitet anser vi fördjupar vårt teoretiska ramverk *4 dimensioner av värde i innehåll* och hjälper oss förstå hur autenticitet kan se ut i praktiken genom att applicera det på Instagram-innehåll. Fastän de författare vi utgått ifrån inte definierat autenticitet med Instagram-innehåll i åtanke, anser vi att de går att applicera då dessa beskrivningar är generella till sin karaktär. Dessutom har vi valt att se på ett fåtal forskares definitioner av autenticitet. Vid val av andra forskares definitioner, hade eventuellt en annan tolkning av begreppet kunnat ske.

3. METOD

Studien har med ett hermeneutiskt perspektiv undersökt glappet mellan uppfattningen av värde hos konsumenter och företag. För att besvara vårt syfte har vi valt en kvalitativ metod, med genomförande av semi-strukturerade intervjuer. Ett abduktivt arbetssätt har gjort det möjligt att bearbeta teori när intervjuer har genomförts, för att säkerställa att vår teori är relevant för det vi ämnat att studera. Det insamlade materialet har sedan kodats för att underlätta sökning av ett mönster. Studien har genomförts med hänsyn till forskningsetiska aspekter och vi har genom hela studien strävat efter att anta ett kritiskt förhållningssätt.

3.1 VETENSKAPLIG UTGÅNGSPUNKT

Eftersom syftet med denna studie är att undersöka hur företag försöker förmedla värde till konsumenter genom ett innehåll på Instagram, och dessutom analysera vad konsumenter faktiskt värdesätter, är det centralt att förstå värde utifrån deras respektive syn. Vi har därför utgått ifrån hermeneutiskt synsätt genom denna studie. Hermeneutiken anses vara en humanistisk inriktning i vilken subjektiv tolkning sker för att skapa sig en förståelse av människors beteende (Bryman & Bell, 2011). Förhållningssättet menar att människan och dess institutioner är studieobjektet. Eftersom vi har genomfört djupgående intervjuer fanns det därför stort behov av att tolka dessa utifrån ett hermeneutiskt synsätt.

3.2 VAL AV METOD

3.2.1 ABDUKTIVT ARBETSSÄTT

Denna studie syftar till att undersöka det diffusa begreppet värde. Därför har det funnits ett behov av att utgå från existerande teori kring värde, för att sedan bearbeta denna efter att nya data genom empirisk insamling framkommit. Av den anledningen har ett abduktivt arbetssätt varit mest lämpat för att besvara vårt forskningssyfte då det har varit vitalt att förstå vilka värden som tidigare forskning visat, men också för att undersöka var det finns ett mönster i vad som är värdefullt för konsumenter och företag för att i sin tur se om det finns glapp i dessa uppfattningar. Forskning med ett abduktivt synsätt innebär att man som forskare arbetar dels induktivt, dels deduktivt (Patel & Davidson, 2011). Processen av en abduktiv ansats innebär

först ett förslag till ett teoretiskt ramverk, vilket kan sägas vara induktivt. Därefter prövas detta ramverk mot den empiriska datainsamlingen, och med den nya informationen formas ett uppdaterat ramverk (ibid.). Vi har initialt genom denna studie skapat ramverket *4 dimensioner av värde i innehåll* innehållande olika definitioner av begreppet värde, för att sedan testa dessa mot konsumenter och företag för att se vilka värden som var mest eller minst betydelsefulla för de båda parterna. Efter den nya information som tillkommit, har det befintliga ramverket utvecklats och uppdaterats. Det är fördelaktigt att arbeta abduktivt eftersom forskare undviker att låsa sig vid en teori som utformats i ett tidigt stadie, men kritik finns kring arbetssättet då forskare inte är neutrala i utgångspunkt och kan utesluta alternativa tolkningar i det uppdaterade teoretiska ramverket (Patel & Davidson, 2011).

3.2.2 KVALITATIV METOD

För att studera värde i innehåll på Instagram utifrån ett konsument- och företagsperspektiv är det vitalt att skapa sig en förståelse av verkligheten sett ur deras synvinkel. Insamlad data har tolkats, bearbetats och diskuterats för att skapa en djupare förståelse för hur värde skapas i ett innehåll på Instagram. Därför har denna studie arbetat med en kvalitativ metod då det enligt Bryman och Bell (2011) kan beskrivas som tolkande och innebär att man ser hur individer uppfattar deras verklighet. Vidare förklarar författarna att vid en kvalitativ metod ligger fokus på att förstå de valda deltagarnas sociala verklighet för att sedan tolka denna. Kritik som har framförts mot användning av kvalitativ metod är att de kan sägas vara subjektiva.

3.3 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

3.3.1 SEMI-STRUKTURERADE INTERVJUER

Vid kvalitativ forskning finns det flera olika tillvägagångssätt för att samla data, men intervjuer är en av de mest attraktiva valen eftersom de erbjuder en flexibilitet och en kortare tidsåtgång än till exempel vid etnografisk undersökning i vilken tidsåtgången är längre då man studerar beteende under en längre tid (Bryman & Bell, 2011). Detta, i kombination med att vi vill skapa en djupare förståelse för vad som skapar värde för konsumenter och hur företag försöker skapa detta, är motivationen till varför vi har valt att använda oss av intervjuer som datainsamlingsmetod. För att undersöka vårt syfte har vi valt att genomföra semi-strukturerade

intervjuer. Denna typ av intervju skiljer sig från en ostrukturerad intervju i den mån att intervjuaren har en intervjuguide som innehåller en lista med relativt specifika teman som ska tas upp (Bryman & Bell, 2011). Det tillåter dock intervjuobjektet att utveckla sina svar och röra sig i olika riktningar beroende på vad denne anser vara relevant och viktigt (ibid.) vilket är essentiellt eftersom vi genom denna studie vill undersöka värde utifrån en subjektiv synvinkel.

Intervjuer har hållits med företag via videolänk då de har befunnit sig på annan ort. Det är optimalt att hålla intervjuer i person, men då det har funnits en viss begränsning av tid, var valet av videolänk det bästa alternativet, eftersom det utöver det verbala språket även kommuniceras med kroppsspråk, gester och mimik. Konsumenter har intervjuats i personligt möte eftersom möjlighet till detta erbjöds. Studien har en hermeneutisk inriktning vilket har spelat en stor roll i utformningen av frågorna. Avsikten var att skapa en större förståelse för människan och dess perspektiv på världen. Av den anledningen har vi inkorporerat frågor som är känslomässigt färgade (Patel & Davidson, 2011). Det skapades två intervjuguider: en till konsumenter och en till företag. Samtliga intervjuer började med en presentation av studien, för att sedan förtydliga olika begrepp som senare skulle förekomma under intervjuerna. Därefter skiljer de olika intervjuerna åt. Intervjuguiden för konsumenter berörde i början frågor kring deras användande av Instagram, och smalnade av under intervjuens gång till att handla om hur de uppfattade innehåll på Instagram. Företagens intervjuguide berörde initialt hur de använder Instagram och blev smalare då frågorna handlade om hur de skapar innehåll i sin marknadsföring. Vi valde att skapa två olika intervjuguider eftersom frågor till konsumenter berörde hur de uppfattar värde i ett innehåll skapade av andra med undantag för nära anhöriga. Detta eftersom det inte är självklart att privatpersoner följer företag på Instagram, och vi ville öka förståelsen för vad som gör att man väljer att ta del av ett innehåll som inte är skapade av någon i deras bekantskapskrets. Med två olika intervjuguider fick vi konsumenters och företags perspektiv på vad som skapar värde i ett innehåll, vilket vi i sin tur kunde använda för att analysera var det fanns eventuella glapp i uppfattningen av värde i ett innehåll på Instagram. Trots att de båda intervjuguiderna skiljer sig i utformningen, anser vi att de går att jämföras med varandra eftersom de båda syftar att belysa vad värde är utifrån deras olika uppfattning. Eftersom vi jämför två olika perspektiv - skapare och mottagare, var det nödvändigt att intervjuguiderna skiljde sig åt för att bäst förstå de båda perspektiven.

3.3.2 VAL AV RESPONDENTER

Då syftet med denna studie har varit att undersöka det eventuella glapp som existerar mellan företag och konsumenter rörande värde i innehåll på Instagram, föll det sig naturligt att hålla intervjuer med de båda perspektiven. Anonymisering av respondenter gavs som alternativ till samtliga respondenter, och efterhand beslöts det att alla skulle vara anonyma då de skulle känna en trygghet i att utveckla sina svar i så stor utsträckning som möjligt. Samtliga konsumenter har därför fått fiktiva namn tagna från svenska topplistan på namn år 2018 (Scb, 2019) medan samtliga företag fått fiktiva namn som beskriver deras varumärke eller produkt på engelska (se figur 2). Enligt Internetstiftelsen (Internetstiftelsen, 2018) är 12- till 15-åringarna de som använder Instagram mest, följt av åldrarna 16 till 25 och därefter 25 till 35. Av etiska skäl valde vi att bortse från de konsumenter som understiger myndig ålder och därför valde vi initialt att tillfråga konsumenter i åldrarna 18 till 35. Därefter skedde det ett slumpmässigt urval av konsumenter utifrån författarnas egna nätverk, med ett antal restriktioner för att undvika bortfall. Det var dels viktigt att släktingar och familj bortsågs eftersom det fanns en risk att det kunde färga intervjun. Respondenter fick dessutom besvara frågor som ”Använder du Instagram?”, ”Använder du Instagram regelbundet?” Och slutligen ”Följer du andra konton än dina vänner och familj?” för att säkerställa att de tillfrågade var aktuella för vår studie. Fyra konsumenter blev efter det relevanta för att besvara vårt syfte och valdes därför ut.

Företag		
<i>Namn</i>	<i>Bransch</i>	<i>Följare</i>
Gentlemen	Herrmode	40 000-50 000
Underwear	Damunderkläder	0-10 000
Feminine Watch	Smycken och accessoarer	80 000 - 90 000
Reading Design	Inredning och livsstil	10 000-20 000

Konsumenter		
<i>Namn</i>	<i>Ålder</i>	<i>När de använder Instagram</i>
Alice	24 år	När hon är uttråkad
Maja	30 år	När hon är emellan aktiviteter
William	22 år	När han pendlar med tåget
Lilly	25 år	När det inte händer någonting

Figur 2: Tabell över respondenter

Förfrågan skickades ut till ett flertal olika e-handelsföretag aktiva inom mode och livsstil via email och LinkedIn. Det var viktigt att intervjua relevanta företag för vår studie, vilket är anledningen till varför en noggrann efterforskning gjordes innan kontakt initierades med företag. Kriterierna för bolagen var att de skulle vara aktiva användare av Instagram, att deras primära försäljning skedde via e-handel samt att de sålde fysiska produkter. Trots att ett flertal företag tackade ja på vår förfrågan, var det många som inte hade tillräckligt med tid att svara på våra frågor eller svarade för sent för att det skulle finnas tillräckligt mycket tid för bearbetning av materialet. Fyra företag svarade i tid, hade tid att besvara vår intervju och var aktuella för att vi skulle få den information som behövdes för att besvara vår frågeställning och därmed uppfylla vårt syfte med studien.

3.3.3 ANALYS AV DATA

Direkt efter att de semi-strukturerade intervjuerna hade hållits med respektive respondent, lyssnades materialet noggrant igenom för att sedan transkriberas. Då det gavs tillstånd att spela in alla respondenter, lyssnades materialet igenom ett flertal gånger. Det bidrar till att material inte riskeras att bli feltolkat eller ignorerat. Intervjuerna gav oss en indikation på vad konsumenter respektive företag värderade mest i ett innehåll på Instagram. Genom att därefter koda de olika värdena kunde vi sätta övergripande teman på de som var beskrivna som viktigast. Kodning innebär att man hittar mönster i materialet och utifrån dessa mönster skapar teman som hjälper att organisera den data som framkommit. Genom att använda oss av kodning underlättade det för oss att hitta likheter och skillnader, vilket var vitalt för att se vad konsumenter och företag värdesätter i ett innehåll och var ett eventuellt glapp existerar. Åtta stycken värden återfanns regelbundet efter att vi genomfört kodning, men efter noggrann diskussion återstod fyra av dem då de var tillräckligt mättade för att vi skulle kunna besvara vår frågeställning och därmed vårt syfte. Det som inte ansågs vara tillräckligt återkommande eller relevanta togs därmed bort. De fyra återstående kategorier var värdet i kunskap, ekonomiskt värde, hedonistiskt värde och autenticitetsvärde och är de som återfinns som rubriker under teoriavsnittet. Anledningen till varför de blev utvalda var dels för att det framgick återkommande under den empiriska datainsamlingen, och dels för att de är starkt kopplade till Instagram som socialt medium.

3.4 ETIK

Vid genomförande av denna studie har det varit vitalt att ta hänsyn till de forskningsetiska aspekterna. Vi har följt Vetenskapsrådets rekommendation (2015) vilken belyser det grundläggande individskyddskravet som är konkretiserade i fyra huvudkrav: *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet* och *nyttjandekravet*. Genom att informera uppgiftslämnaren om villkoren för deras deltagande har vi uppfyllt informationskravet. Det har inför intervjuerna framkommit tydligt att uppgiftslämnarnas deltagande har varit frivilligt och att de har haft möjlighet att avbryta sin medverkan. Alla uppgiftslämnare har fått information kring syfte, det har tillhandahållits en kort beskrivning kring ämnet och dessutom blivit informerade kring var uppsatsen kommer publiceras. *Samtyckeskravet* berör den del som handlar om att deltagare själva har rätt att bestämma över sin medverkan. Vi har delvis genomfört intervjuer med företag kring deras innehållsmarknadsföring på Instagram och detta är en del av deras marknadsföringsstrategi. Denna information är i många fall konfidentiell och flertalet respondenter har tackat ja villkorat anonymitet. Övriga respondenter har också fått möjlighet att utforma villkoren för deras deltagande, och därför anser vi att vi har uppfyllt samtyckeskravet. *Kravet om konfidentialitet* innebär att personuppgifter och uppgifter som lämnas ska skyddas så att obehöriga inte har möjlighet till att ta del av dessa. Slutligen handlar *nyttjandekravet* om att de insamlade uppgifterna under studien endast får användas för forskningsändamål. Eftersom vi har tagit bort all dokumentation efter att intervjuerna hållits, anser vi att vi har uppfyllt de två sista kraven. Med detta sagt, anser vi att vi har tagit hänsyn till de fyra ovanstående kraven och därför är denna studie i enlighet med god forskningssed.

3.5 KRITISKT FÖRHÅLLNINGSSÄTT

Kvalitativ forskning medför att det inhämtade materialet subjektivt behöver tolkas av författarna. Eftersom tolkning, bearbetning och reflektioner kring data har gjorts, leder det till att det finns en risk att skribenterna har färgat resultatet av forskningen. Det är något som har funnits i åtanke under hela studien, med försök till att ha objektivitet som mål under och efter datainsamlingen.

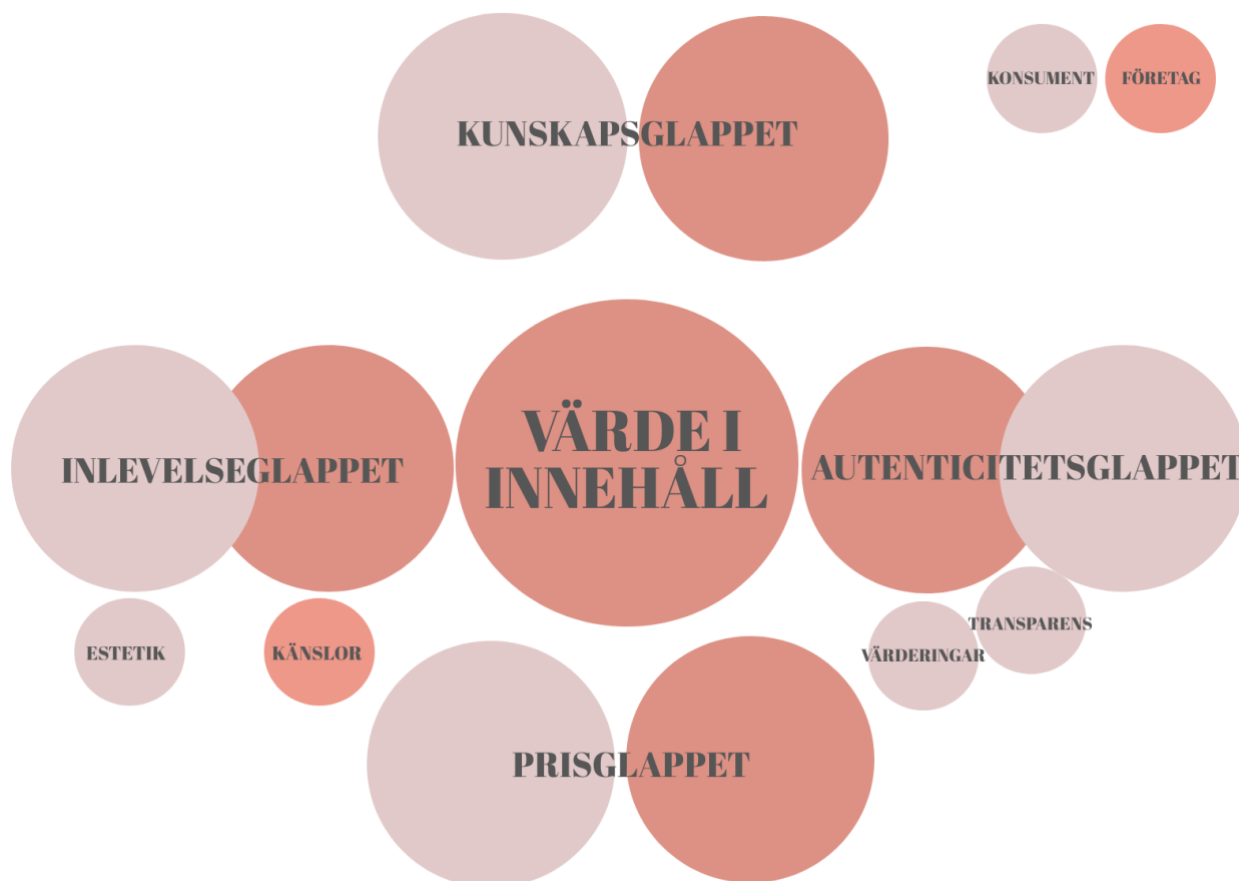
Det finns kritik kring kvalitativ forskning, då kännetecknet för kvalitativa studier är att det finns stor variation. Detta leder till att det kan finnas svårigheter att hitta entydiga regler, procedurer

eller kriterier för att kvalitet skall uppnås (Patel & Davidson, 2011). Syftet med vår studie har dock inte varit att ta fram ett resultat som visar en objektiv sanning, utan snarare att belysa hur värde uppfattas från olika perspektiv och påvisa att det finns ett glapp mellan dessa. En annan kritik kring kvalitativ forskning är att det finns svårigheter att upprepa studien och få exakt samma resultat (Bryman & Bell, 2011). Som ovan nämnt, har objektivitet varit målet. Intervjuguider har hjälpt oss med detta, men trots det finns en medvetenhet kring att intervjuer kan ha tagit olika riktning beroende på miljö och situation. Det är dessutom viktigt att understryka att vi inte är utbildade intervjuare, men att våra intervjukunskaper blev bättre för varje intervju som hölls. Detta är dock något som kan ha påverkat kvaliteten på de genomförda intervjuerna.

4. RESULTAT & ANALYS

Vi har valt att strukturera vår analys av data genom att se på de olika värdena för sig. Det första värdet som kommer analyseras är värdet i kunskap, därefter följer ekonomiskt värde, sedan hedonistiskt värde för att till slut analysera autenticitetsvärde. Vi kommer först presentera glappet som har identifierats inom respektive värde för att sedan presentera analysen som ligger till grund för det vi funnit.

Syftet med denna uppsats är att undersöka om det finns glapp mellan vad företag och konsumenter anser vara värdeskapande för konsumenter i ett innehåll på Instagram. Genom att besvara vår frågeställning; *Finns det glapp mellan företag och konsumenters uppfattning av vad värde är för konsumenter i innehåll på Instagram?* uppnår vi vårt syfte.



Figur 3: Översikt över de identifierade glappen.

Resultaten ovan (figur 3) visar att det finns fyra glapp kring uppfattningen av värde i ett innehåll vilka vi benämner: kunskapsglappet, prisglappet, inlevelseglappet och autenticitetsglappet. Kunskapsglappet handlar om att konsumenterna, till skillnad från företagen, värderar kunskap

i innehåll. Därefter följer prisglappet i det ekonomiska värdet som visar att konsumenter inte anser att kommunikation av pris är värdeskapande, medan det är något företag menar värdesätts av konsumenter. Inlevelseglappet hittas i det hedonistiska värdet och är indelat i känslor och estetik. Det beskriver konsumenternas begränsade förmåga att leva sig in i innehåll i vad gäller känslor och upplevelser, däremot är detta något företag lägger vikt vid. Konsumenterna reducerar upplevelsen till att handla om färg, form och inspiration, medan företagen fokuserar på att kommunicera ett brett spann av emotioner och bilddetaljer. Autenticitetsglappet är indelat i värderingar och transparens och visar att konsumenter vill ha innehåll som känns autentiskt, vars värderingar de kan använda för att reflektera sin egen identitet samt vill konsumera innehåll som känns personligt och transparent. Vi kan inte se ett tydligt mönster hos företagen då de arbetar olika med autenticitet, däremot kan vi se en viss avsaknad av att kommunicera värderingar och att visa en personlig sida av företaget.

4.1 VÄRDET I KUNSKAP

Förmedling av ny kunskap är något som analyseras nedan, där företag och konsumenters uppfattning av värde i kunskap presenteras med analys för att identifiera hur och varför glappet uppstår.

4.1.1 KUNSKAPSGLAPPET

Det finns ett glapp när det kommer till värdet i kunskap i ett innehåll sett ur ett företag- och konsumentperspektiv vilket är anledningen till varför detta glapp benämns som *kunskapsglappet*. Som tidigare nämnt under teoriavsnittet, finns det ett värde i att som konsument förse sig med ny kunskap. Sheth et al. (1991) menar att kunskap är att väcka nyfikenhet, bidra med nya upplevelser och tillfredsställa ett behov av att lära sig något nytt. Vår data visar ett tydligt mönster i det insamlade empiriska materialet som påvisar att det som konsument finns ett stort värde i att införskaffa sig ny kunskap genom innehåll på Instagram. Konsumenterna uttrycker att de vill lära sig om hur man använder en produkt, och inte enbart få en beskrivning av vad produkten är. Däremot finns det ett synligt tema i vår data som visar att företagen inte beskriver kunskap som en värdeskapande komponent i deras innehåll. Bristen på ny kunskap i ett innehåll kan därmed vara en förklaringsfaktor till varför en konsument inte väljer att ta del av ett företagsinnehåll på Instagram. Brist på ny kunskap visar genom resultatet

att konsumentens intresse för innehållet är litet och i vår data finns det en indikation på att konsumenten väljer att inte följa ett företag av den anledningen.

4.1.2 ANALYS AV VÄRDET I KUNSKAP

Utifrån den data vi samlat genom intervjuerna som genomförts, kan vi se ett tydligt mönster i att företag inte arbetar med att kommunicera ny kunskap genom deras innehåll på Instagram. Det genomgående temat visade att företagen inte uttrycker ny kunskap som något de tror är värdefullt för deras konsumenter. Avvikande från detta mönster är företaget Gentlemen som redogör för att kunskap är en grundläggande komponent i varumärket samt att de använder innehållet för att tillföra ny kunskap i form av guider, "how to" och råd som rör deras produkter. Gentlemen menar på att kunskap skapar värde för deras konsumenter:

...att vi lär våra följare något nytt, att man följer för att det är intressant och givande. Inte bara för att det är snyggt och att det är lite slentrian, utan att inläggen blir "Aha det visste jag inte". Att "så där vill jag kunna klä mig" eller "den tröjan vill jag ha" eller "åh jag visste inte att man kunde kombinera den och den färgen, jag har ju faktiskt liknande plagg i garderoben, då kan jag ta vara på dem istället". - Gentlemen

I resterande data finns ingen indikation på att de intervjuade företagen värderar ny kunskap i sitt innehåll. Däremot är värdet i kunskap något som diskuteras genomgående under konsumentintervjuerna. På frågan: Söker du information på Instagram? Får vi svaret:

Jo men absolut men då är det typ information om hur man gör någonting, eller hur man använder det. Inte produktinformation så, utan mer personligt. - Lilly

Lillys citat representerar ett tema som framkommer under konsumentintervjuerna, att konsumenter vill ta del av ny kunskap genom innehåll på Instagram. Konsumenterna förklarar att det ger dem mervärde i att lära sig hur man använder produkter. William menar att det handlar om att få hjälp med att sätta ihop en outfit, medan Alice vill lära sig om hur man kombinerar olika skönhetsprodukter för bästa resultat. Genomgående under datainsamlingen av konsumentintervjuer är att det finns ett värde i att erhålla ny kunskap. Det framgår även att konsumenter anser att enkel information som pris och produkters funktion är något som de själva kan söka upp genom sökmotorer som Google.

Det som kan konstateras av företagens och konsumenternas perspektiv är att det finns ett glapp när det kommer till hur ny kunskap i ett innehåll värderas. Alla intervjuade konsumenter värderar ett innehåll högre om det förser dem med det som Sheth et al. (1991) beskriver som kunskap. Vilket enligt författarna ska väcka en nyfikenhet och tillfredsställa ett behov av att lära sig någonting nytt. Detta är något som yttrar sig när Alice sedan beskriver varför hon väljer att avfölja ett företag:

Jag vill kunna dra nytta av information, inte ren marknadsföring som typ ”nu har vi de här nya produkterna på Skin City” men snarare hur jag använder dem, det ger högre värde för mig. Jag går regelbundet in och rensar de jag följer när jag inte tycker att jag får ut något värde. - Alice

Värdet i att erhålla ny kunskap genom ett innehåll är så betydelsefullt att det kan få henne att avfölja ett företag om de inte kommunicerar det. Alice citat påvisar att hon som konsument omvärderar ett företags innehåll för att se om det fortfarande bidrar till ny kunskap. Detta kan förklaras av Sheth et al. (1991) som menar att om ett företag inte tillför ny kunskap till konsumenten så finns risken att denne inte uppnår en optimal stimulans (Berlyne, 1960, 1970). Om innehållet inte anses bidra till den nya kunskap konsumenten söker, leder det till konsumenten slutar följa företagets konto. Det finns en stark indikation på att ett glapp föreligger mellan konsumenter och företag. Det visar sig genom att konsumenter har en önskan om att få ta del av ny kunskap i ett innehåll eftersom de vill stimuleras och inte endast ta del av den information som anses vara enkel att ta reda på själv. Mönstret från vår data visar däremot att företag inte har lagt vikt på att kommunicera denna kunskap till konsumenter. Glappet mellan företag och konsumenter existerar därav eftersom de båda har olika uppfattning av värdet i kunskap.

4.2 EKONOMISKT VÄRDE

Det ekonomiska värdet uppstår när konsumenters och företags förväntningar på pris i förhållande till kvalitet och/eller kvantitet uppfylls. För att förstå var glappet i det ekonomiska värdet existerar, analyseras uppfattningen av pris i ett innehåll på Instagram.

4.2.1 PRISGLAPPET

Motivet till varför detta glapp benämns som *prisglappet* är för att pris inte är något som konsumenter värdesätter i ett innehåll. Det innebär att det värde Holbrook (2006) beskriver uppstår när priset stämmer överens med kundens förväntningar, inte är något som skapar värde i ett innehåll för konsumenter. Det är däremot något som företag tror att deras konsumenter värdesätter, då det empiriska materialet tyder på att företag kommunicerar pris på produkter i deras innehåll på Instagram. Vi har identifierat att det finns ett stort glapp av denna anledning. Det har framkommit att konsumenter anser att priset på en produkt är information som är lätt att ta reda på själva genom andra kanaler och sökmotorer. I vår data beskriver företag att tillfälliga erbjudanden så som tävlingar genererar nya följare, men att majoriteten sedan slutar följa företaget när erbjudandet är avslutat. Det stärker argumentet att priset inte är av stort värde för konsumenten, utan snarare är ett tillfälligt sådant vilket inte leder ett långsiktigt värde för konsumenten.

Ett sätt att kommunicera priset genom ett innehåll är användandet av pris-taggen. Det är något som används av samtliga företag. Det är enligt konsumenterna inget de någonsin använder, en konsument menar att om hon skulle se pris-taggen skulle det vara för att hon råkade trycka på innehållet. Företagen kommunicerar priset i ett innehåll i hopp om att skapa ett transaktionsvärde, det som Karababa och Kjeldgaard (2014) menar är det värde som ömsesidigt uppstår mellan konsument och företag då en transaktion sker i vilken konsumentens förväntningar uppfylls och företaget får det pris som täcker deras produktionskostnader. En annan konsument uttrycker att hennes syfte med Instagram är att lära sig saker, inte att ta del av enkel information. Vi tolkar det som att hon inte har den ekonomiska transaktionen som mål, utan snarare att lära sig nya saker. Det betyder i sin tur att priset i ett innehåll inte leder någonstans, eftersom det ekonomiska transaktionsvärdet uppstår när det faktiskt sker en transaktion.

4.2.2 ANALYS AV EKONOMISKT VÄRDE

”Förmedlar ni produktinformation och pris genom ert innehåll?”

... *Ja. Man kan tagga produkter så att man ser namn och pris... - Reading Design*

Reading designs citat representerar ett tydligt mönster hos de intervjuade företagen där de redogör för att kommunikation av pris skapar ett ekonomiskt värde. Denna kommunikation visar sig genom användning av pris-taggar och kommunikation av erbjudanden och kampanjer. Att företagen fäster värde vid kommunikation av pris tyder på att de försöker influera konsumentens uppfattning och förväntningar av varans kvalitet och nytta. I linje med Holbrook (2006) uppstår det ekonomiska värdet när priset överensstämmer med konsumentens förväntningar. Det innebär att prissättning influerar konsumentens förväntningar, om dessa förväntningar sedan möts när en konsument anskaffar en vara, skapas ett ekonomiskt värde. Vår data visar att företagen har olika prissättningsstrategier. En strategi är att, som Gentlemen beskriver nedan, kommunicera ordinarie pris i syfte att påverka konsumentens uppfattning om produktens kvalitet vilket går i linje med Holbrook (2006) som redogör för att pris påverkar uppfattningen av en varas kvalitet.

Det vi försöker differentiera oss från många är att vi har en klassisk touch, inte "kom och köp nu, kom och köp nu" så har vi oftast fullpris, att det snarare är investering.
– Gentlemen

En annan strategi är att använda pris-taggen för att kommunicera kampanjer och erbjudanden i syfte att öka konsumenters köplust. Ett exempel på detta är Feminine Watches citat där de menar på att erbjudanden och kampanjer är något de kommunicerar:

Absolut erbjudanden, till exempel black Friday och kampanjer...- Feminine Watch

Giveaways ger mest följare. Det kan vara att vi kör en tävling tills på fredag och "om du taggar 3 vänner så drar vi en vinnare" ... Man kan få nya följare på en sån tävling, sen efter ett tag så försvinner hälften av de man ökade med för att de kom på att "Jag vill inte följa det här" när tävlingen är slut. – Feminine Watch

Dessa två citat statuerar exempel på hur företag kommunicerar erbjudanden och kampanjer i ett innehåll. Det är ett återkommande fenomen i vår data som tyder på att företagen anser att kampanjer skapar ett ekonomiskt värde för konsumenten och därmed ökar deras köplust. Om företag erbjuder en högre kvalitet till samma pris eller samma kvantitet till lägre pris, alltså ett erbjudande, överträffar det konsumentens förväntningar. Feminine Watch tar även upp ett exempel där konsumenter som börjat följa företaget i samband med en tävling, väljer att sluta

följa företaget när tävlingen är slut. Detta visar att det ekonomiska värdet en "Giveaway" ger, endast skapar ett tillfälligt ekonomiskt värde. Detta tillfälliga ekonomiska värde är däremot inte så betydelsefullt och bestående att konsumenterna vill fortsätta ta del av företagets innehåll efter tävlingens slut. Som tidigare nämnt menar Holbrook (2006) att ett ekonomiskt värde uppstår när priset stämmer överens med konsumentens förväntningar. Företag tror att erbjudanden överträffar konsumentens förväntningar och därmed ytterligare ökar det ekonomiska värdet. Som Karababa och Kjeldgaard, (2014) beskriver skapas ett transaktionsvärde när konsumentens förväntningar på en produkt motsvarar priset den betalar och att företaget får priset som täcker deras produktionskostnader. Så länge företaget täcker dess produktionskostnader uppstår även ett transaktionsvärde för dem.

"Vad tycker du om pris-taggen?"

Jag skulle aldrig använda den aktivt för att se vad något kostar, utan mer råkar trycka på en bild och det skulle komma upp. – Lilly

Jag vill lära mig saker, priset är något som man som konsument kan ta reda på väldigt enkelt själv. Uppenbarligen har jag aldrig använt den och jag har inte saknat den heller. Det viktiga med Instagram är att kommunicera något annat än sånt som man som konsument kan ta reda på enkelt själv. – Alice

Till skillnad från företagen visar datan från samtliga konsumentintervjuer att kommunikation av pris inte är något konsumenterna värdesätter. I ovanstående citat redogör Lilly och Alice för att de aldrig använder pris-taggen funktionen aktivt, vilket Alice vidare redogör för är enkel information som går att ta reda på själv. Under intervjuerna framkommer det att de inte använder Instagram för att få pris på en produkt, då de beskriver det som enkel information. Istället använder de sökmotorer i syfte att hitta pris och erbjudanden när de befinner sig i ett köpläge. Av det kan vi dra slutsatsen att konsumenter inte värderar pris i ett innehåll på Instagram. Ovanstående två exempel tyder på att pris inte skapar ett ekonomiskt värde i varken förväntningar på produktens kvalitet eller hur mycket kvantitet de får i förhållande till pris. Det visar att det finns ett glapp i värdet av pris i ett innehåll, eftersom företag menar att pris skapar ett ekonomiskt värde för deras konsumenter.

4.3 HEDONISTISKT VÄRDE

Hedonismen berör de känslor och upplevelser som uppstår i samband med konsumtion av innehåll. Genom att i analysen separera känslor och den estetiska upplevelsen kan vi tydliggöra om det finns ett glapp i uppfattningen av det hedonistiska värdet.

4.3.1 INLEVELSEGLAPPET

Glappet som återfinns i det hedonistiska värdet har vi döpt till *inlevelseglappet* eftersom vi har identifierat att konsumenter inte lever sig in i ett innehåll i den grad som företag tror att de gör. Företag lägger stor vikt vid att kommunicera känslor och upplevelser de vill att deras målgrupp vill känna. De tenderar att ha en större räckvidd av känslor som de vill kommunicera genom sitt innehåll som bland annat känslan av lyx, glädje, lugn och värme. Detta skiljer sig från konsumenterna som enbart berört känslan av att bli inspirerade. Därmed ser vi att det finns ett betydande glapp i värdet av att kommunicera ett brett spann av känslor. Den estetiska upplevelsen visar sig vara viktig för båda parter trots att det skiljer sig i vilka element de fokuserar på. Företag tenderar att vara noga med att ha ett snyggt innehåll där deras varor sätts i kontexter som de anser skapar värde för deras konsumenter, exempelvis i anslutning till blommor eller kaffekoppar. Konsumenterna reducerar däremot den estetiska upplevelsen till att handla om färg och struktur, där valet att följa ett konto beror på om de har ett tilltalande flöde. Konsumenter granskar hur alla bilder tillsammans utgör en helhet, har en sammanhängande struktur och färgkombination, framför att kolla på enskilda bilder. Detta kan förklaras med att konsumenter spenderar ytterst kort tid per innehåll i deras nyhetsflöde, vilket kan betyda att de inte hinner uppfatta mer än färg och struktur och det därav finns ett litet glapp mellan företag och konsumenter. Från den insamlade data ser vi att det finns ett glapp i uppfattningen av hur mycket en konsument lever sig in i ett innehåll. Företag lägger mycket tid på kontext, miljö, detaljer och känslor i syfte att få konsumenten att leva sig in i innehållet. Konsumenten reducerar till stor del denna upplevelse till innehållets eller flödets helhet i vad gäller färgkombinationer och struktur. Finner de ett innehåll de tycker om är inspiration den känsla de känner.

4.3.2 ANALYS AV HEDONISTISKT VÄRDE

KÄNSLOR

Vi vill att det ska uppfattas kvinnligt, elegant. Med en känsla av kvalitet. Att när man kommer i kontakt med företaget, att man får den här känslan av kvalitet, och att det är svensk design.

"Vad vill ni att man ska känna när man ser er bild?"

Alltså "Wow! Jag måste ha den här klockan!" Dels det och "Jag kan identifiera mig med det här varumärket... Jag vill att de ska känna ett lugn. det är en klocka som passar till allt...Lugn och köpsug, det är typ det.

"Och era captions, texterna i anslutning till ert innehåll, hur tänker ni kring dem?"

De ska kännas ganska personliga, och ha en liten dos av humor. Lite humor, lite personligt. - Feminine Watch

...Men samtidigt förmedla känslan av att det är premium, lite lyxigt och stilrent... lite "Affordable luxury", det ska vara en upplevelse att få produkten... Att man förmedlar en någon form av värme, att det är mer än bara "Här är en produkt och det här är vad den i gör"...Och mer än bara Instagram-flödet så är det kopplat till att vi någonstans har läsning som en utgångspunkt, och lugnet som associeras med det, knyter an den icke tekniska aspekten i vår produkt, att man tar en paus från teknologin. Och att det är lugn och värme som är en del av det. - Reading Design

På frågor om vad företagen vill förmedla med sitt innehåll såväl som vad de vill att mottagare skall känna beskriver företagen Feminine Watch och Reading Design att man ska få en känsla av kvalitet och design, köpsug, humor, lugn, lyx och värme. Utöver dessa känslor framkommer det även att de känslor man vill förmedla är starkt kopplade till hur varumärket vill bli uppfattat. Vidare uttrycker Underwear att de vill kommunicera humor och positivitet, gärna i anslutning till uppmuntrande texter där kvinnor ska känna sig starka och säkra i sig själva. Gentlemen vill kommunicera inspiration samt en form av trygghet i att de besitter den kunskap deras konsumenter eftertraktar. Dessa spann av känslor förklaras av Sheth et al. (1991) som beskriver att produkter kopplas till känslor och positiva känslor bidrar till ett värde för konsumenten (Holbrook, 2006; Sheth et al., 1991). Även det faktum att försöka förmedla en upplevelse, som i Reading Designs citat där upplevelsen av att ta en paus från teknologin och läsa en bok är

symboliskt för det Holbrook (1982) menar ger upphov till dagdrömmande för den som vill fly verkligheten en stund. En betydande stor del av företagets innehåll visar de varor de saluför. Vi kan därmed utläsa att företag, i enlighet med *the priming principle* sätter sin produkt i en kontext som kan stimulera fram en passande sinnesstämning som kan uppmärksamma mottagaren om vissa behov, och gör den mer benägen att ta till sig produkten kopplat till behovet (Herr, 1989; Yi, 1990).

...Att man inte ska visa samma innehåll utan jag vill känna att jag blir inspirerad på Instagram. Det brukar väl ofta vara den känslan som väcks om det är ett bra innehåll och de använder sin Instagram bra. - Alice

Alice citat representerar en återkommande beskrivning av vilken känsla samtliga konsumenter värderar i ett innehåll, det är inspiration. Inspiration är den enda känslan de lyfter vilket vi tolkar som att det är till den grad de lever sig in i innehåll. Då inspiration är en positiv känsla skapas ett hedonistiskt värde för konsumenten som är i linje med Holbrook (2006). Det faktum att en konsument spenderar 0.25 sekunder per innehåll (Facebook IQ, 2017) kan även vara en förklaringsfaktor till att det finns en genomgående avsaknad av beskrivningar av känslor annat än inspiration. Det kan antas att när de spenderar så kort tid vid ett innehåll bidrar det till att de inte hinner reflektera så mycket kring känslor.

Av respondenternas svar går det att utläsa att de gemensamt ser ett hedonistiskt värde men att det samtidigt finns ett visst glapp när det kommer till den grad konsumenterna lever sig in i innehållets känslor och den bredd av känslor företagen försöker förmedla. Företagen har en större räckvidd av känslor och upplevelser de vill förmedla och associera deras innehåll med. De menar att konsumenterna lever sig in i känslor som bland annat lyx, nöje, köpsug och värme, och att det i sin tur skapar ett hedonistiskt värde för dem. Samtidigt kan det observeras att konsumenterna lever sig in till den grad att de känner inspiration. Därmed argumenterar vi för att det råder ett inlevelseglapp.

ESTETIK

...Har man rosor i bilder så märker man att man får fler likes. Även kaffebilder och frukostbilder. Så vi vet ju att vår målgrupp tycker om att gå på restaurang, hon tycker om blommor, så vi försöker inkludera det så mycket som möjligt... - Feminine Watch

Under företagsintervjuerna framgår det att kontexter, miljöer och detaljer är något de anser skapar värde för deras konsumenter. De har en tendens till att försöka placera deras varor i kontexter och miljöer som kan ge mottagaren en upplevelse. Ovanstående citat från Feminine Watch är ett tydligt exempel på denna tendens. I intervjun redogör Feminine Watch för att de anpassar sitt innehåll efter vad deras målgrupp tycker om. Precis som Holbrook (2006) beskriver skapar en bild ett hedonistiskt värde om mottagaren upplever den som estetiskt tillfredsställande, eller om bilden kan ge upphov till kickar, inspiration eller dagdrömmande för den som vill fly verkligheten en stund (Holbrook, 1982).

...och sen om det är innehåll som tilltalar mig så som färgkombination eller en snygg slips så brukar jag gilla fotot. - William

Jag upptäcker nya konton på upptäck-sidan, det jag faller för är att det är en snygg bild. Jag trycker då på det kontot som publicerat bilden och är deras flöde fint så börjar jag följa kontot. - Lilly

På frågan om vad konsumenter värderar i ett innehåll är beskriver William och Lilly att estetiken är viktigt. Vad som är estetiskt fint är subjektivt och beror enligt Holbrook (2006) på situation och preferenser som konsumenten har. Just färgkombinationer och även strukturer lyfts vid upprepade tillfällen upp under konsumentintervjuerna, vilket tyder på att konsumenterna lägger stor vikt vid att stimuleras av färg och form. En förklaring till detta kan vara det faktum att en konsument i snitt spenderar 0.25 sekunder på ett innehåll (Facebook IQ, 2017) vilket gör att de i enlighet med Kalat (2015) inte hinner uppfatta mer än färg och former. Även Lillys citat exemplifierar ett återkommande tema hos konsumenter, att flödet skall vara tilltalande. Med ett tilltalande flöde uttrycker andra konsumenter att flödet skall ha en struktur och färgkombination. Den enskilda bilden är viktig för att en konsument skall uppmärksamma innehållet, men det som de värderar mest för att fortsätta vilja ta del av innehållet är kontots flöde, hur bilderna tillsammans utgör ett helhets intryck, och som en konsument beskriver, *“hur mycket tid som lagts på färg och struktur”*.

Den estetiska upplevelsen visar sig vara av stor vikt för företag och konsumenter men det som skiljer sig i är vilka estetiska element de fokuserar på. Som Feminine Watch beskriver ovan, är kontexter och miljöer som kan ge mottagaren en upplevelse utifrån dennes preferenser viktig

att kommunicera. Då det är ett återkommande tema i företagens svar tolkar vi det som att de i linje med Holbrook (1982, 2006) försöker skapa en upplevelse som ger upphov till nöje och välbehag eller stimulera konsumentens fantasier, känslor och nöjen. Till skillnad från företagen framkommer det inte att de intervjuade konsumenterna lever sig in i innehåll till den grad företagen ämnar. Istället redogör konsumenterna för att färgkombinationer, fina bilder och helheten av ett flöde skapar värde. En förklaring till detta är som tidigare nämnt att konsumenterna spenderar väldigt lite tid per innehåll när de scrollar igenom sitt nyhetsflöde samt att de därmed bara hinner bearbeta basala synintryck som färg och form (Kalat, 2015). Av den anledningen argumenterar vi för att det finns ett visst inlevelseglapp mellan företagen och konsumenterna där företagen försöker skapa en upplevelse genom sitt innehåll men där konsumenterna inte lever sig in i innehållet till den grad företagen ämnar utan bara fångar basala synintryck eller känner sig inspirerade.

4.2 AUTENTICITETSVÄRDE

Utifrån 4 dimensioner av värde som presenterats i kapitlet teoretisk referensram visar den insamlade datan att det finns två stora områden inom autenticitetsvärde: transparens och värderingar. Av den anledningen har vi valt att separera dessa två för att tydliggöra var det finns ett eventuellt glapp mellan företag och konsumenters uppfattning av autenticitetsvärdet.

4.2.1 AUTENTICITETSGLAPPET

Autenticitetsglappet motiveras av att konsumenter och företag ser olika på värdet i att vara transparent och kommunicera värderingar i sitt innehåll på Instagram. I autenticitetsvärdet finns det likheter som de intervjuade företagen och konsumenterna beskriver, däremot visar vår data på att det finns ett glapp mellan värdet av att kommunicera värderingar genom att visa att företaget är transparent och personligt i sitt innehåll. Det urskiljs en underliggande struktur i det empiriska materialet, då konsumenter menar att företagets värderingar är viktiga för att de ska ta del av deras innehåll. Om företagen inte kommunicerar värderingar så finns en stark indikation på att konsumenter inte ser en anledning till att ta del av deras innehåll då de inte kan använda värderingarna för att bygga eller reflektera sin identitet. Vi ser en tendens hos de flesta företagen att de inte kommunicerar värderingar vilket tyder på att det inte är något de tror konsumenter värdesätter. Detta visar att det finns ett glapp mellan vilket värde konsumenterna och företagen tillskriver autenticitet. Insamlad data från ett företag som kommunicerar

värderingar visar att de troligtvis skapar värde för deras konsumenter då deras konsumenter själva laddar upp eget innehåll med företagets produkter och identifierar sig med deras värderingar. Vidare ser vi ett synligt tema där konsumenter vill att innehållet är "real and honest": mer personligt och mindre iscensatt, och gärna att det reflekterar verkligheten genom att visa user generated content eller den dagliga driften av företaget. Att visa företaget bakom kulisserna finner vi en svag indikation på genom företagsintervjuerna, tydligast är att företagen inte lägger vikt vid det utan istället visar produkter från en verklig sida ur ett konsumentperspektiv, via user generated content. Glappet vi identifierar ligger i att konsumenter värderar kommunikation av företagets värderingar mer än vad företagen faktiskt gör och att de vill se företagets dagliga verksamhet och inte bara det iscensatta.

4.2.2 ANALYS AV AUTENTICITETSVÄRDE

VÄRDERINGAR

Utifrån det empiriska materialet kan vi se att det inte finns ett mönster i att kommunicera värderingar i företagens innehåll. Underwear avviker från detta mönster då de vill visa sina värderingar genom sitt innehåll. Anledningen beskriver företaget är för att de är aktörer inom underklädesbranschen och att de vill gå bort från normen att sexualisera kvinnor. De uttrycker att detta speglas genom deras innehåll på det sätt att det visar situationer som kvinnor kan känna igen sig i, som hur det ser ut när kvinnor gör sig i ordning och inte "när kvinnor står och poserar med ett finger i munnen".

... De som har lagt ut på sig i våra underkläder har verkligen varit kroppspositiva och har velat styrka vad vi står för mer än produkten i sig. ...men de få som lägger ut när de har på sig är det mer för att de har fattat vilka värderingar vi står för. De som lägger ut har skrivit i sina captions att de varit obekväma i sin kropp och att de nu är så glada att de har hittat ett underklädermarke som står för det här och det här... - Underwear

Samtidigt framkommer det ett tydligt tema under konsumentintervjuer där de uttrycker hur viktigt det är att företagens innehåll ska kommunicera företagets värderingar.

Jag vill inte vara med och sprida varumärken om jag inte måste eller verkligen brinner för det. – Maja

Om jag väl ska gå in och följa ett företag så ska det verkligen vara ett företag som jag tycker om och att jag kan stå för deras värderingar. – Alice

En underliggande åsikt som återfinns i alla konsumentintervjuer är att det finns en misstänksamhet gentemot företag eftersom man som konsument vet att de har en agenda. Av Majas och Alices citat kan vi se att det är viktigt att vara tydlig med att kommunicera företagets värderingar för att få förtroende från konsumenten. Detta går i linje med Eggers et al. (2013) då författarna menar att det är viktigt att företag är tydliga med vilka de är och var de kommer ifrån. Precis som (Krafft, Arden & Verhoef, 2017) uttrycker, visar det sig genom våra intervjuer att konsumenter är trötta på den traditionella reklamen och att det uppfattas som ett störningsmoment. Värderingar är något som konsumenter tycker är viktigt för att de ska ta del av ett innehåll på Instagram. Motståndet som skapats gentemot traditionell reklam kan förklara varför det föreligger höga krav på vad företag ska kommunicera, vilket att de är tydliga med vilka de är och var de kommer ifrån (Eggers et al., 2013). Det bekräftas av företaget Underwear som faktiskt kommunicerar värderingar genom sitt innehåll och som har citerats ovan. Företaget menar att deras värderingar tas upp av deras följare och kommuniceras i deras privata flöde. Ett mönster kan då utläsas i konsumentintervjuer; konsumenter vill kunna identifiera sig med företagets värderingar för att ta del av dess innehåll vilket förklaras av Liao och Ma (2009) som menar att konsumenter använder autentiska varumärken för identitetsskapande och att de genom företag visar den idealiska sidan av dem själva. Om ett företag inte är autentiskt i konsumentens ögon, vill de inte associera sig själva med det företaget för att det inte framhäver deras idealiska identitet. Det företag som faktiskt kommunicerar värderingar genom dess innehåll går i linje med det som konsumenterna uttrycker och tyder på att ett autentiskt företag skapar ett starkare känslomässigt band till företaget (Napoli et al., 2016). Det finns alltså en stark indikation på att konsumenter värderar autenticitet i ett innehåll på Instagram, och utifrån vår empiriska insamling tenderar företagen att inte kommunicera värderingar i deras innehåll på Instagram. Av den anledningen ser vi att det finns ett glapp mellan företag och konsumenters uppfattning av värde.

TRANSPARENS

Under konsumentintervjuer framgår det att konsumenter menar att det känns mer personligt när ett innehåll inte är iscensatt. På frågan: ”Vad skulle du rekommendera att företag tänker på när de producerar innehåll för att få dig intresserad?” Får vi svaret:

Att det inte bara är modeller utan använder vanliga människor till sitt innehåll. – Lilly

Samtidigt menar Feminine Watch:

...så fort någon lägger upp en fin bild på oss i sin story så försöker vi reposta den...

Mest att skapa en tillförlitlighet för kunderna, att "köper du något här så kommer det se ut så här". - Feminine Watch

Det finns ett värde att se ett innehåll som reflekterar verkligheten, jämfört med bilder som är iscensatta. Citatet ovan belyser vikten av att använda sig av vanliga människor i sitt innehåll, vilket konsumenten senare i intervjun beskriver som user generated content. Just användandet av user generated content är något som framkommer tydligt under företagsintervjuerna. Det finns ett gemensamt värde i att visa upp produkter ur ett annat perspektiv än det som är iscensatt, då företagen har kommit till insikt att det är något konsumenter värderar och konsumenter menar att företagen uppfattas som mer personliga.

Instagram är ett ställe där man kan nå sina konsumenter på ett annat sätt, genom att visa upp den dagliga driften och en mer personlig sida av företaget. - Alice

Det finns däremot en skillnad mellan uppfattningen av värde mellan konsumenter och företag när det kommer till uppvisade av den dagliga driften. Alice beskriver att Instagram är ett forum i vilken företag ska vara personlig, och i citatet ovan fortsätter hon att lyfta fram vikten av att visa upp den dagliga driften. Värdet i att visa verksamheten bakom skalet bekräftas av Napoli et al. (2016). Författarna menar på att ett företag uppfattas som mer autentiska när de inte bara visar upp det färdiga resultatet utan likaså den dagliga verksamheten. Samtidigt finns det en stark indikation på att företag i våra intervjuer inte uppvisar det som händer bakom det iscensatta innehållet. Det kan alltså uttydas av den empiriska data som har samlats in att det finns en aspekt av värdet i transparens som delas av konsumenter och företag, och det är user generated content som ser till att öka trovärdighet (Li & Bernoff, 2011). Trots det, kan ett glapp uttydas eftersom en andra del av att uppfattas som transparenta och därmed autentiska innebär att företag visar upp företaget bakom kulisserna. Glappet existerar eftersom uppvisade av den dagliga driften indikerar på att företaget uppfattas som mer personligt av konsumenter. Detta är något som Napoli et al. (2016) bekräftar då de menar att företag uppfattas som mer transparenta då de visar alla delar av verksamheten. Företag lägger däremot ingen vikt vid att kommunicera en annan sida än den som anses vara iscensatt.

5. SLUTDISKUSSION

I följande avsnitt kommer studiens resultat och analys diskuteras. Därefter följer rekommendationer till företag och marknadsförare som utgår ifrån resultatet som framkommit. Vidare presenteras hur denna studie bidrar till aktuell forskning för att sedan ge förslag för framtida forskning. Avslutningsvis beskrivs slutsatsen för studien och vår forskningsfråga besvaras: Finns det glapp mellan företag och konsumenters uppfattning av vad värde är för konsumenter i innehåll på Instagram?

Syftet med studien är att undersöka om det existerar glapp mellan företag och konsumenters uppfattning av värde i innehåll på Instagram. Våra resultat indikerar på att det finns fyra värden i vilka det föreligger glapp mellan företag och konsumenter: kunskapsglappet, prisglappet, inlevelseglappet och autenticitetsglappet. Utmärkande för dessa glapp är att de intervjuade företagen inte värderar ny kunskap och kommunikation av värderingar till den grad konsumenter önskar. Istället lägger de vikt vid att kommunicera pris, ett brett spann av känslor samt estetiska detaljer och miljöer i hopp om att mottagaren lever sig in i innehållet. Hos konsumenterna finner vi däremot ett genomgående mönster där de säger sig värdera innehåll som ger dem ny kunskap, är inspirerande, har ett helhetsperspektiv i färgkombinationer och former samt reflekterar konsumentens värderingar och känns personligt.

Glappet som existerar gällande värdet i kunskap är iögonfallande eftersom Instagram är ett väldigt visuellt och estetiskt forum, inte i huvudsak ett forum där kunskap är viktigt. Det går dock att argumentera för att ny kunskap är viktigt för att uppnå en optimal stimulans (Sheth et al., 1991; Berlyne, 1960, 1970) och att det är lättare att ta till sig ny kunskap genom bilder än exempelvis genom text (Kalat, 2015). Därför utgör Instagram ett användbart medium för att kommunicera, hantera och ta in nya lärdomar. Ser vi det ur ett samhällsperspektiv, lever vi idag i ett informationssamhälle där kunskap är lättillgängligt då internet är integrerat i vår vardag. Att kommunicera nya lärdomar som konsumenter inte hittar så lätt kan därmed öka intresset för företaget och samtidigt stimulera konsumentens behov av optimal stimulans. Konsumenter vill inte frivilligt ta del av reklam om det inte ger dem något tillbaka, och enligt studiens resultat indikerar det på att förmedling av ny kunskap är ett incitament för konsumenten att frivilligt följa ett konto och ta del av innehåll. Innehåll som inte tillför ny kunskap riskerar därmed att hamna i skymundan, eller inte vara tillräckligt värdefullt för att konsumenten ska se sitt tillstånd.

Prisglappet som existerar är intressant eftersom pris länge har varit en central del av marknadsföringslandskapet. Det framkom dock att de intervjuade konsumenterna inte använder Instagram för att hitta priser och erbjudanden, utan till andra syften som inte involverar köp. Prisinformation beskrivs som enkel information man kan hitta själv samt ointressant i ett innehåll. Då syftet till varför de använder Instagram inte är att köpa, förlorar kommunikationen av pris, värde. Konsumenterna bryr sig inte om vilket pris en produkt har, det tillför inget långvarigt värde för dem när de använder Instagram vilket vi kunde konstatera i företagsintervjuerna där en ”giveaway” tävling bara gav ett tillfälligt värde. Anledningen till att det existerar ett prisglapp anser vi är på grund av att konsumenterna och företagen har olika motiv till varför de använder plattformen. Konsumenterna konstaterade att de inte använder det för att hitta enkel information som priser och företagen vill dels skapa ett ekonomiskt värde för konsumenten och dels öka konsumentens köplust genom användningen av prisstrategi. Grunden till marknadsföring är att sälja, därför är det förståeligt att företag försöker öka köplusten och använder plattformen som en direkt försäljningskanal. Konsumenterna använder inte Instagram primärt för att söka priser och erbjudanden, men det behöver inte betyda att pris inte ska kommuniceras genom ett innehåll, utan snarare att det inte ska vara en central komponent som ämnar att skapa värde för konsumenten.

Inlevelseglappet kan förklaras från flera perspektiv. Dels finns det ett hastighetshinder, som vi nämnt tidigare där konsumenterna i snitt spenderar 0.25 sekunder per innehåll när de scollar igenom sitt nyhetsflöde (Facebook IQ, 2017). Detta gör att de inte hinner leva sig in i innehållet, och lägger vi till effekten av bruset av allt konkurrerande innehåll på plattformen, är det troligt att de heller inte orkar leva sig in till den grad. Därmed reduceras intrycket av ett innehåll till färgkombinationer och former. För att en konsument ska välja att följa ett kontos innehåll behöver det finnas en helhetsstruktur kring färg och form i flödet. Den enskilda bilden är inte lika viktig som när de betraktar alla bilder tillsammans, det är även tidsbesparande då koncentrationsförmågan är liten. Ett prominent tema är att de intervjuade företagen försöker kommunicera många typer av känslor och lägger vikt vid att presentera sina produkter i miljöer och kontexter de anser att deras målgrupp vill ha. Att försöka stimulera fram en passande sinnesstämning där konsumenterna blir påmind om vissa behov som gör det lättare att ta till sig produkten kopplat till behovet fungerar i det här fallet inte. Företagen visar genomgående att de tänker mycket på detaljer och vilka känslor och upplevelser de vill att deras innehåll skall associeras med. De övervärderar komplexitet och att visa ett brett spann av känslor. Att glappet

existerar är dock inte utan förklaring. Företag har anställda som arbetar dagligen med att producera innehåll som de vill ska värderas av konsumenterna. De lägger ner mycket tid och tanke bakom, eftersom det är en del av deras arbete. Konsumenterna å andra sidan, använder till stor del Instagram när de är uttråkade (Se figur 2); de vill bli inspirerade och se snygga bilder. Ingen konsument beskrev sig leva sig in i innehållets miljö eller kontext, de beskrev sig heller inte leva sig in i fler känslor än inspiration. Glappet kan därför förklaras av att företag lägger mycket tid på att skapa innehåll, medan konsumenterna lägger väldigt lite tid på att ta del av det.

Värderingar visar sig vara viktiga att kommunicera då det skapar ett autenticitetsvärde för konsumenten. Detta värde använder de sedan för att bygga sin identitet och reflektera en idealbild av konsumenten. Om företag inte är tydliga med att kommunicera sina värderingar eller kommunicerar de värderingar som inte är idealiska för konsumenten finns det risk för att konsumenten vägrar ta del av deras innehåll. Innan sociala medier uppkom, jämförde man sig med de som fanns i ens närhet och i sin höjd med modeller i tidningar. Idag ser samhället annorlunda ut eftersom stora delar av världen använder Instagram och för att visa vem man är måste det framgå tydligt. Det skulle kunna vara en av förklaringarna till varför det är viktigt att företag kommunicerar autenticitet tydligt, eftersom det är något som konsumenterna i sin tur använder för att visa vilka dem är för andra människor. Det verkar finnas ett motstånd från konsumenterna, en tröskel för att överhuvudtaget vilja ta del av ett företags innehåll. De upplevs inte som tillräckligt autentiska för att konsumenten ska vilja bygga in det i sin idealiska identitet. Värderingar är ett sätt att vara personlig och transparent på, ett annat sätt är att visa företaget ur ett mer vardagligt perspektiv och inte så iscensatt. User generated content är något som konsumenterna menar ökar ett företags transparens, vilket i sin tur förstärker det autenticitetsvärde som konsumenterna upplever. Men vill företagen själva upplevas som mer transparenta och därmed autentiska behöver de även skapa innehåll som är mindre iscensatt och visa upp det som händer i den dagliga verksamheten. Trots att Instagram är en visuell plattform där användare vill bli inspirerade visar det sig vara viktigare att addera andra värdeskapande komponenter som kunskap och autenticitet istället för att bara fokusera på innehållets känslor och upplevelser.

5.1 REKOMMENDATIONER FÖR FÖRETAG & MARKNADSFÖRARE

Då studien visar att det finns betydliga skillnader mellan synen på värde i ett innehåll där konsumenter lägger tyngd vid att innehållet är stimulerande kunskapsmässigt, känns inspirerande, har en helhetsstruktur på färg och form samt reflekterar konsumentens värderingar och känns personligt. Dessa komponenter av värde rekommenderar vi att företag ser över i deras praxis kring skapandet av innehåll på Instagram. Grunden till att det överhuvudtaget finns ett glapp kan argumenteras för är parternas motiv, företag vill öka försäljning och konsumenter vill stimuleras på ett personligt plan. Genom att minska detta glapp kan företag dra nytta av ett starkare varumärke och i längden även öka försäljningen. Underliggande mönster vi kunde utläsa av den insamlade datan var att konsumenterna inte är inställda på att köpa något när de använder Instagram. Det är en förklaring till varför de inte bryr sig om pris och har en hög tröskel till att ta del av företags innehåll då det beskrivs som reklam. Även företag redogör för att de uppfattar sitt innehåll som reklam. Vi rekommenderar företag och marknadsförare att använda Instagram som en plattform för att visa en personlig sida, och inte som ännu en försäljningskanal. Företag bör dessutom fokusera på att förmedla ny kunskap till konsumenter genom deras innehåll på Instagram. Det kan vara att ha ett innehåll som är stimulerande och utbildande, exempelvis hur man använder företagets produkter och hur det är framtaget. Eller om företaget associeras med en viss kultur, symboler eller historia som är intressant för mottagare att lära sig mer om. Som vi konstaterat tidigare i studien spenderar en konsument ytterst kort tid per innehåll när de scrollar igenom sitt nyhetsflöde, det resulterar i att de bara hinner uppfatta färger och former. Därav är det av stor vikt att företag prioriterar att skapa färgkombinationer och strukturer, samt att flödet i helhet följer en struktur och ser genomtänkt ut. Konsumenter lever sig heller inte in i innehållet till den grad och med de nyanser av känslor företag och marknadsförare ämnar. Av det rekommenderar vi att innehållet känns inspirerande eller kommunicerar en tydlig känsla, istället för att fokusera på flertalet olika känslor. Som vi redogjorde för ovan är syftet med företagets närvaro på Instagram att öka försäljningen, kommunicerar de bara detta och har ett innehåll som upplevs iscensatt och opersonligt kommer de inte att framstå som autentiska. Därför rekommenderar vi även företag att vara mer transparenta och personliga, att visa företaget bakom fasaden. Därtill kan det vara att skapa innehåll som är mindre iscensatt och visa upp företagets vardag, eller kommunicera vilka värderingar de har, det gör att företaget upplevs som mer “real and honest” istället för “artificial and superficial” (Eggers et al., 2013). Att tänka på vid kommunikation av värderingar är att

konsumenterna vill kunna använda de för att bygga sin egen identitet och visa en idealbild av sig själva. Innehar företaget inte värderingar deras målgrupp vill associeras med kommer inte innehållet att skapa ett autenticitetsvärde. En avslutande rekommendation för företag är att öka medvetenheten kring att begreppet värde är subjektivt. På grund av detta upplever konsumenter värde på olika sätt och det är vitalt för företag att förstå vad deras målgrupp värderar i ett innehåll. Därför är det av stor vikt att företag lär känna sin målgrupp för att i sin tur kunna optimera innehållet så att det skapar så stort värde för konsumenten som möjligt.

5.2 FORSKNINGSBIDRAG

Värdeskapande innehåll på Instagram är ett utforskat ämne där vi bidragit med nya insikter och nytt teoretiskt material. Ett genomgående tema för vår granskning av tidigare forskning är att sociala medier har undersökts överlag. Det innebär att olika typer av sociala kanaler, som används på väldigt olika sätt, grupperas och studeras under samma paraply. Att en kanal är “social” anser inte vi är ett tillräckligt argument för att gruppera dem, det är som att studera “marknadsföring”, det blir brett och väldigt ytligt. Vi är medvetna om att sociala kanaler går i trender och att det uppkommer nya kanaler som ersätter andra emellanåt, men vi anser att det är viktigt att forskningen blir mer specifik. LinkedIn, Facebook, Snapchat, Twitch, Youtube, Instagram och Twitter är alla sociala kanaler och rymmer i samma skärm, men de används på olika sätt och till olika syften. Vi tror att den ospecifika forskningen och de rekommendationer som utformas efter de, till viss del bidrar till existensen av glapp mellan företag och konsumenter. Med vår studie anser vi att vi bidragit till att fördjupa förståelsen för vad som skapar värde på en visuell plattform där bild och film är i fokus.

Då det inte funnits tidigare forskning att stödja oss mot har vi fått göra en omfattande litteratursökning i syfte att skapa den egna teoretiska modellen *4 dimensioner av värde i innehåll*. I modellen identifierar vi fyra dimensioner av värde som innehar glapp mellan konsumenter och företag: Värdet i kunskap, Ekonomiskt värde, Hedonistiskt värde och Autenticitetsvärde. *4 dimensioner av värde i innehåll* anser vi bidrar till ny kunskap och vidgar den teoretiska litteraturen inom värdeskapande. Då värde är ett svårdefinierat begrepp bidrar vi till att vidareutveckla begreppet och öka förståelsen för hur värde kan skilja sig i olika sammanhang. Med vårt bidrag kan värde ses ur fler perspektiv, som exempelvis värdet av att

vara autentisk och vad det innebär. Vidare har vi redogjort för hur värde kan användas i marknadsföringssyfte samt på en digital plattform.

5.3 FÖRSLAG FÖR FRAMTIDA FORSKNING

Slutsatsen vi kan dra från denna studie är att det finns ett glapp mellan företag och konsumenter i vad värdeskapande innehåll är på Instagram. Vi föreslår i första hand att en liknande kvalitativ studie genomförs, där vår teoretiska modell *4 dimensioner av värde i innehåll* prövas gentemot ett större och bredare urval, där fler branscher och konsumenter inkluderas. Detta för att fördjupa och utöka förståelsen för glappet mellan företag och konsumenter på Instagram. Därmed kan vi även fördjupa förståelsen för begreppet värde i innehåll på Instagram. Ett större och mer varierat urval ökar sannolikheten för att rättvist kunna spegla ett övergripande glapp. Det är även intressant att undersöka glappet med en kvantitativ metod för att öka möjligheten till generalisering. Vi föreslår dessutom att *4 dimensioner av värde i innehåll* testas i andra arenor där konsumenter och företag möts, och glapp kan föreligga; som i Instagrams fall, där syftet med närvaron på plattformen skiljer sig mellan företag och konsumenter. En sådan glappanalys kan bidra till ny kunskap och nya rekommendationer för företag och marknadsförare i den arenan.

Under den empiriska datainsamlingen fann vi som nämnt under metodkapitlet, åtta återkommande teman. Fyra av dem ansågs vara relevanta för att besvara studiens syfte, och de återstående fyra fick därmed läggas åt sidan. Ett av dessa teman uppfattades som väldigt viktigt av konsumenter: relationer. Det var något som de intervjuade konsumenterna ansåg vara viktigt och värdeskapande. Dels fanns det en skillnad mellan relationen till företag och relationen till kändisar och influencers, där det senare upplevs som närmare och är starkt förknippat med en person. När ett företag svarade på en kommentar eller meddelande fanns det istället en medvetenhet kring att det var en anställd "social media manager" som svarade på alla kommentarer och meddelanden i företagets intresse, vilket upplevs som opersonligt. Speciellt om svaret var kort och uppfattades som professionellt. Värdet av relationer på Instagram hade således varit intressant att vidare undersöka. Däremot besvarar det inte vår forskningsfråga då vi ville undersöka värdet i innehåll. Skillnaden i konsumentens relation till företag och influencers är något vi föreslår som vidare forskning.

6. SLUTSATS

Syftet vår studie är att undersöka vad konsumenter värdesätter i ett innehåll och jämföra det med vad företag skapar för innehåll, och genom det se om det finns glapp i uppfattningen av vad som genererar värde i innehåll på Instagram. För att uppnå detta syfte har vi besvarat vår forskningsfråga: *Finns det glapp mellan företag och konsumenters uppfattning av vad värde är för konsumenter i innehåll på Instagram?* Vårt resultat tyder på att det finns glapp mellan företag och konsumenters syn på värde i innehåll på Instagram. Det framgår att konsumenter värderar kunskap, färg och form, samt autentiskt innehåll. De värderar inte att se priser och lever sig inte in i innehåll i den utsträckning företag försöker kommunicera. Medan företagen tenderar att värdera priset, känslor samt estetiska detaljer och miljöer. Därför rekommenderar vi företag och marknadsförare att använda Instagram som en plattform för att vara mer personlig snarare än att använda det som ytterligare en försäljningskanal. Det kan vara att ha ett innehåll som är utbildande, inspirerande, har genomtänkta färgkombinationer och ett enhetligt flöde. Det kan även vara innehåll som är mindre iscensatt och visar företaget bakom fasaden, eller som tydligt kommunicerar vilka värderingar de har. Med andra ord mer personligt och mindre sälj.

Då värde är ett svårdefinierat begrepp bidrar vi till att vidareutveckla begreppet och öka förståelsen för hur värde kan symbolisera olika element och skilja sig i olika sammanhang. I detta fall har vi fördjupat förståelsen för vad som skapar värde i ett innehåll på Instagram. För framtiden föreslår vi vidare forskning i hur konsumenter och företag uppfattar och skapar värde i olika sammanhang i syfte att förbättra rekommendationer för marknadsförare och skapa en bättre konsumentupplevelse.

7. REFERENSLISTA

Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. New York, McGraw-Hill.

Berlyne, D. E. (1970). *Attention: Contemporary theory and analysis*. I D. Mostofsky. (red.) *Attention as a problem in behavior theory*. Appleton-Century-Crofts, s. 25-50.

Bernoff, J., & Li, C. (2008). *Harnessing the Power of the Oh-So-Social Web*. *MIT Sloan Management Review* (49), s. 36-42.

Beverland, M. B., & Farrelly, F. J. (2010). The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36(5), s. 838-856.

Bryman, A. Bell, E. (2011). *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*. 1:3 uppl. Stockholm: Liber.

Du Plessis, C. (2015). An exploratory analysis of essential elements of content marketing. *Proceedings of the Second European Conference on Social Media* (s. 122-129). Tillgänglig från:
https://www.researchgate.net/publication/283327055_An_Exploratory_Analysis_of_Essential_Elements_of_Content_Marketing

Eggers, F., O'dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Guldenberg, S. (2013). The Impact of Brand Authenticity on Brand Trust and SME Growth: A CEO Perspective. *Journal of World Business*, 48(3), s. 340-348.

Erragcha, N., & Romdhane, R. (2014). New faces of marketing in the era of the web: from marketing 1.0 to marketing 3.0. *Journal of Research in Marketing*, 2(2), s. 137-142.

Facebook IQ. (2017). *Why Creativity Matters More in the Age of Mobile*. Tillgänglig från https://fbinsights.files.wordpress.com/2017/03/fbiq_why_creativity_matters.pdf (Hämtad 2019-01-05).

Forbes. (2017). *Finding Brand Success In The Digital World*. Tillgänglig från: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/08/25/finding-brand-success-in-the-digital-world/#57aa86b4626e> (Hämtad 2019-05-17).

Gamble, A. (2012). Subjektivt välbefinnande. I Biel, A., & Gärling, T. (red.) *Samhällspsykologi*. Malmö: Liber, s. 88.

Herr, P. M. (1989). Priming price: Prior knowledge and context effects. *Journal of consumer research*, 16(1), s. 67-75.

Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), s. 714-725.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of consumer research*, 9(2), s. 132-140.

Instagram. (2017). *Celebrating a Community of 25 Million Businesses*. Tillgänglig från: <https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses> (Hämtad 2019-05-17).

Instagram. (2019a). *About Instagram*. Tillgänglig från: <https://www.instagram.com/about/us/>. (Hämtad: 2019-05-29).

Instagram. (2019b). *Instagram help*. Tillgänglig från: <https://help.instagram.com/>. (Hämtad: 2019-05-29).

Internetstiftelsen i Sverige. (2017). *Svenskarna och internet 2017: Undersökning om svenskarnas internetvanor*. Tillgänglig från: https://www.iis.se/docs/Svenskarna_och_internet_2017.pdf (Hämtad 2019-05-16).

Kalat, J. W. (2015). *Biological psychology* (12.th ed.). Belmont, California: Wadsworth Publishing

Karababa, E., & Kjeldgaard, D. (2014). Value in marketing: Toward sociocultural perspectives. *Marketing Theory, 14*(1), s. 119-127.

Krafft, M., Arden, C. M., & Verhoef, P. C. (2017). Permission Marketing and Privacy Concerns — Why Do Customers (Not) Grant Permissions?. *Journal of Interactive Marketing, 39*, s. 39-54.

Lai, A.W. (1995). Consumer values, products benefits and customer value: a consumption behaviour approach. I Kardes, F. R. & Mita, S. (red.) *Advances in Consumer Research volume 22*, Association for Consumer Research, s. 381-388.

Lanz, A., Goldenberg, J., Shapira, D., & Stahl, F. (2019). Climb or Jump: Status-Based Seeding in User-Generated Content Networks. *Journal of Marketing Research, 56*(3), s. 361-378.

Liao, S., & Ma, Y. Y. (2009). Conceptualizing consumer need for product authenticity. *International Journal of Business and Information, 4*(1), s. 89–114.

Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The Brand Authenticity Continuum: Strategic Approaches for Building Value. *Journal of Marketing Management, 32* (13-14), s. 1201-229.

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Farrelly, F. (2014). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research, 67*(6), s. 1090-1098.

Nationalencyklopedin. (2019). *Uppslagsverket*. Tillgänglig från: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/sociala-medier> (Hämtad: 2019-05-30).

Omnicores (2019). *Instagram by the Numbers (2019): Stats, Demographics & Fun Facts*. Tillgänglig från: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> (Hämtad 2019-05-17).

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

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55(1), s. 68.

Sara Rosengren & Micael Dahlén (2015). Exploring Advertising Equity: How a Brand's Past Advertising May Affect Consumer Willingness to Approach Its Future Ads. *Journal of Advertising*, 44(1), s. 1-13.

Scb. (2019). *Namnstatistik*. Tillgänglig från: <https://www.scb.se/hitta-statistik/statistik-efter-amne/befolkning/amnesovergripande-statistik/namnstatistik/> (Hämtad: 2019-05-29).

Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Spiekermann, S., & Acquisti, A. (2011). Do Interruptions Pay Off? - Effects of Interruptive Ads on Consumers' Willingness to Pay. *SSRN Electronic Journal*.

Vetenskapsrådet. (2015). *Forskningsetiska principer*. Vetenskapsrådet. <http://www.codex.vr.se/texts/HSFR.pdf> (Hämtad: 2018-05-30).

Yi, Y. (1990). The effects of contextual priming in print advertisements. *Journal of Consumer Research*, 17(2), s. 215-222.

BILAGOR

Bilaga 1: Intervjuguide till företag

Inledning:

- Vad är din position inom företaget?
- Vad är din professionella bakgrund?
- Berätta lite om företaget?
- Vilket prissegment befinner ni er i?
- Vilken är er målgrupp och vem är er följare?
- Hur vill ni att ert företag ska uppfattas?

Instagram:

- Vad använder ni instagram till, och hur använder ni det?
- Vad är syftet till att ni använder innehållsmarknadsföring på Instagram?
- Vad vill ni förmedla med er innehållsmarknadsföring?
- Vilken typ av innehåll har ni?
- Vad i ert innehåll tror ni era följare och kunder värdesätter? Varför då?
- Vad gör att en konsument självmant söker upp ert innehåll?
- Är er produkt i centrum, i en kontext eller varierar det? Om ja: hur?
- Hur ofta publicerar ni innehåll på Instagram?
- Anpassar ni ert innehåll efter er målgrupp? Hur?
- Vid vilka tidpunkter och situationer lägger ni upp innehåll?
- Hur arbetar ni med captions till ert innehåll?
- Använder ni er av betald marknadsföring på Instagram? Om ja: På vilket sätt?
- Hur ser ni på sponsrat innehåll i nyhetsflöden och Instastory?
- Använder ni Instastories? Hur och till vad används det?
- Vad har ni för innehåll på Instagram? (Instastories, flöde, sponsrade inlägg, marknadsförda inlägg/Instastories)

Värde

- Hur anpassar ni er efter vad era följare värdesätter?
- Hur kan era kunder använda era produkter för att uttrycka sig själva på instagram?
- Använder ni er av user generated content i ert innehåll?
- Hur ser er relation ut till era följare på instagram?
- Vilka känslor och upplevelser vill ni förmedla med ert innehåll?
- Är det genomgående eller beror det på?
- Hur försöker ni förmedla dessa känslor och upplevelser genom ert innehåll?
- Vilken typ av innehåll har ni märkt skapar engagemang?
- Märker ni att en viss innehållsmarknadsföring genererar fler följare?
- Hur ser det ut med folk som slutar följa er?
- Hur ser ni på att ha ett innehåll som är estetiskt tilltalande?
- Anser ni att era följare främst vill se era produkter eller finns det andra skäl?
- Hur viktigt är det att er produkt syns i ert innehåll? Hur visar ni upp den?
- Förmedlar ni produktinformation och pris genom ert innehåll?
- Använder ni er av pris-tagga funktionen i ert innehåll?

Avslutning:

- Är det något du vill tillägga?
- Har du några frågor till oss?

Bilaga 2: Intervjuguide till konsumenter

Inledning

- Vad heter du och hur gammal är du?
- Vad är din primära sysselsättning?
- Vad har du för intressen?
- Hur ser du på jobb/studier och fritid?

Instagram

- Vilken roll har Instagram för dig i ditt liv?
- Hur använder du Instagram?
- Vad tycker du om Instagram?
- Hur länge har du använt Instagram?
- I vilka situationer använder du Instagram?
- Hur regelbundet använder du Instagram? Vilka tidpunkter är du aktiv?
- Vilka följer du?
- Hur ser fördelningen ut på de du följer?
- Finns det olika anledningar till att du följer dem? i så fall vilka?
- Gillar och kommenterar du på bilder och Instastories? Vilken typ av innehåll engagerar dig?
- Söker du självmant upp företagskontons innehåll?
- Söker du upp företag du inte följer?

Värde

- Vad värderar du vid inköp/informationssökning av en ny produkt?
- Söker du information på instagram?
- De konton som du följer, vad tycker du om deras produkter och tjänster? Är det avgörande för om du tar del av deras innehåll eller inte?
- Hur ser den generella prisbilden ut på produkterna? Är det en viktig aspekt?
- Är du kund hos dem?

- Vad tycker du om pris-taggen för att se priset på en produkt i ett innehåll?
- Vilken typ av innehåll väcker ditt intresse?
- Vilken typ av innehåll krävs för att du ska följa ett nytt konto?
- Vad för typ av innehåll får dig att sluta följa ett konto?
- Vad gillar du med innehållet som inte är från din bekantskapskrets?
- Hur känner du när du ser deras innehåll?
- Följdfråga: Vad krävs för att du ska engagera dig?
- Vad tycker du om företagens sponsrade innehåll i nyhetsflödet på instagram?
- Engagerar du dig i sponsrade inlägg som dyker upp i ditt nyhetsflöde eller Instastories flöde?
- Vad krävs för att du ska engagera dig i ett sponsrat innehåll i ditt nyhetsflöde?
- Kommenterar och gillar du bilder och videos?
- Följdfråga: Är någon utav dessa utanför din bekantskapskrets?

Avslutning

- Vad skulle du rekommendera att företag att tänka på när de producerar innehåll för att få dig intresserad?
- Är det något du vill tillägga?
- Har du några frågor till oss?