

Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska Institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

HT 2022



Ekonomihögskolan

Lunds universitet

“Skrolla vidare”

En kvalitativ studie om konsumenters identitetsskapande på TikTok

Författare:

Johansson, Klara 980701-8628

Tranarp, Theodor: 980613- 2636

Wischer, Alice: 990114-3702

Handledare:

Gustafsson, Clara

Antal ord: 17 280

Sammanfattning

Examensarbetets titel: “Skrolla vidare “ En kvalitativ studie om konsumenters identitetsskapande på TikTok.

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

Författare: Alice Wischer, Klara Johansson och Theodor Tranarp

Handledare: Clara Gustafsson

Nyckelord: Identitet, TikTok, Motivation, Grupptillhörighet, Konsumenter

Syfte: Uppsatsen ämnar att undersöka konsumenters användande av mediet TikTok och skapa en förståelse för motivationen till användandet samt konsumentkulturen och den sociala identiteten som uppstår till följd av det.

Frågeställning: Till följd av konsumentkulturen som kan tänkas uppstå på TikTok, hur resonerar konsumenterna kring den digitala självbilden i relation till deras identitet?

Metod: Den kvalitativa studien förhåller sig till ett hermeneutiskt och fenomenologiskt synsätt, med en deduktiv ansats. Primärdata har samlats in genom semistrukturerade intervjuer som tillsammans med sekundärdata använts för att hjälpa till att analysera konsumenternas svar.

Teoretiska perspektiv: Den teoretisk referensramen bygger på tre huvudteorier där User and Gratification användas för att beskriva konsumentens motivation till att använda mediet TikTok. Sedan kommer konsumentens självbild i den digitala miljön analyseras med hjälp av CCT, för att avslutningsvis kopplas ihop med Social Identity Theory för en djupgående analys av identitet och grupptillhörighet.

Empiri: Empirin bygger på 12 semistrukturerade intervjuer på konsumenter födda kring milleniskiftet, samt observationer angående konsumenternas agerande på TikTok.

Resultat: Till viss del kunde konsumenterna skapa sig en social identitet på TikTok och konsumenterna resonerade olika kring hur rättvisande den digitala självbilden var i relation till deras upplevda identitet.

Abstract

Title: “Keep scrolling” A qualitative study of consumer’s shaping of identity on TikTok.

Course: FEKH29, Degree Project in Marketing Undergraduate Level, 15HP

Authors: Alice Wischer, Klara Johansson och Theodor Tranarp

Advisor: Clara Gustafsson

Key words: Identity, TikTok, Motivation, Social Groups, Consumers

Purpose: The purpose of the study is to examine the usage of the media TikTok and to gain a deeper understanding about the motivation for the usage as well as the consumer culture and the social identity that occurs as a result.

Thesis question: Following the consumer culture that might occur on the app TikTok, what is the consumer's reasoning about the digital self image in relation to their own identity?

Methodology: The qualitative study has been conducted with the help of a hermeneutic and phenomenological view, together with a deductive approach. The primary data is collected through semi-structured interviews. Secondary data have at the same time been used to analyse the given answers from the consumers.

Theoretical perspectives: The theoretical framework is based on three main theories, where the theory User and Gratification is used in order to describe the consumers motivation for their use of TikTok. The consumer's self image within the digital environment will then be analysed with help of CCT, to finally connect with Social Identity Theory for a more profound analysis of identity and groups belongings.

Empirical foundation: The Empirical material is based on 12 semi-structured interviews with consumers born around the turn of the millennium, together with observations of how the consumers act on TikTok.

Result: The consumers could to some extent create a social identity on TikTok and the consumers had different reasoning regarding the accuracy of the digital self image in relation to their perceived identity.

Innehållsförteckning

Sammanfattning	1
Abstract	2
Figurförteckning	4
Begrepp och förklaringar	5
1. Problemformulering	6
1.1 Syfte	8
1.2 Frågeställning	8
2. Metod	9
2.1 Val av metod	9
2.2 Vetenskapligt förhållningssätt	9
2.3 Forskningsansats	9
2.4 Datainsamling	10
2.4.1 Datainsamlingsmetod	10
2.4.2 Undersökningsdesign	10
2.4.3 Intervjuer	10
2.4.4 Observationer	12
2.4.5 Matris av intervjupersoner	12
2.5 Resultat och analys	13
2.6 Metodkritik	14
2.7 Källkritik	15
2.7.1 Primärdata	15
2.7.2 Sekundärdata	16
3. Teori	17
3.1 Teoretisk referensram	17
3.2 Motivering till val av teori	18
3.3 Sociala Medier	19
3.4 Influencers	21
3.5 TikTok	21
3.6 Uses and Gratifications	22
3.7 Consumer Culture Theory (CCT)	24
3.8 Social Identity Theory	25
4. Empiri och Analys	27
4.1 Inledning	27
4.2 Skärmtid	27
4.3 Digital självbild	29

4.4 Motivation till TikTok	30
4.4.1 Kognitiva behov	31
4.4.2 Affektiva behov	31
4.4.3 Personligt integrerande behov	32
4.4.4 Socialt integrerande behov	33
4.4.5 Stressfria behov	33
4.5 Intervjupersonerna som konsumenter	33
4.6 Influencers	35
4.6.1 Vad är en influencer?	36
4.6.2 Vad innebär det att följa?	38
4.6.3 Följa influencers	39
4.6.4 Samarbeten	41
4.6.5 Risker med att Följa	43
4.7 Gilla	44
4.7.1 Betydelse Bakom att Gilla	45
4.7.2 Gilla och identitet	46
4.7.3 Inflation av- och motstånd till att gilla	47
5. Slutsats och diskussion	50
5.1 Slutsats	50
5.2 Förslag på framtida forskning	52
5.3 Rekommendationer till praktiker	52
6. Referenser	53
7. Appendix	58
7.1 Intervjufrågor	58

Figurförteckning

Figur 1: Matris över intervjupersonerna	13
Figur 2: Beskrivning av studiens referensram	17
Figur 3: Matris över uppdelningen av intervjupersonernas aktivitetsnivå	28
Figur 4: Matris gällande intervjupersonerna som konsumenter	35

Begrepp och förklaringar

- **App (Applikation):** En app (förkortning av ordet applikationen) är ett program som man laddar ner och installerar på sin mobiltelefon.
- **Community:** Engelskt begrepp för ordet gemenskap.
- **Flöde:** De videos som kommer upp på Tiktok som är specialiserade efter användarens smak och intresse.
- **För dig / For you page:** Ditt specialiserade flöde på Tiktok.
- **Följa-funktionen:** En funktion för att hålla sig uppdaterad och fortsatt få upp en önskad persons nya videos på appen.
- **Gilla-funktionen:** En funktion på Tiktok för att visa uppskattning för en video samt för att spara videon på appen.
- **Like:** Engelskt uttryck för “gilla”
- **Skrolla:** En benämning för att bläddra bland de videos som kommer upp i flödet.
- **Viral:** Världsomfattande trend på sociala medier

1. Problemformulering

Sociala medier har tagit världen med storm de senaste två decennierna (Ortiz-Ospina, 2019) och användandet har gått från att mestadels hålla kontakt med varandra till att skrolla memes och videos blandat med en överexponering av allt kreativare typer av marknadsföring och sponsrade inlägg (Brown, 2022). Sociala medier tillåter större interaktion mellan företag och konsumenter vilket kan skapa en närmare relation och har därigenom lett till att runt 80% av konsumenter förväntar sig möjligheten att interagera med företag via olika sociala medier (Gomez, 2021). Enligt Dahlén, Lange och Rosengren (2017) krävs rätt medieval för marknadsföring för att matcha budskapet som ska förmedlas vilket har gjort att dagens konsumenter inte förlitar sig enbart på reklamens köpargument utan även kräver mer interaktion med företagen och andra konsumenter för att skapa sig en tydligare bild av produkten (Kotler & Keller, 2022).

Interaktionen mellan företag och konsumenter via ett av de mest populära sociala medierna var vad Bergkvist, Eriksson & Österlin (2013) undersökte i deras rapport "Att gilla eller inte gilla" där de ställde sig frågan om ifall konsumenten skapar sig en identitet på Facebook genom att gilla olika sidor tillhörande företag. Facebook var den största sociala plattformen 2012 (Nielsen, 2012) och fortsätter att vara det än idag följt av Youtube, Whatsapp, Instagram, Facebook-messenger och TikTok (McCormick, 2022). Det lämpade sig därav för författarna att undersöka interaktionen på just Facebook vid det tillfället och resultatet visade att de tillfrågade intervjupersonerna visst skapade sig en digital självbild genom att gilla olika sidor och inlägg och på så vis aktivt uppvisade sin tillhörighet och identitet (Bergkvist, Eriksson & Österlin, 2013). Utifrån denna undersökning uppstod funderingar kring hur situationen ser ut på sociala medier 10 år senare med fler introducerade medier och där fokuset hos den yngre generationen har skiftat mot nyare kanaler (Internetstiftelsen, 2022). Trots att Facebook fortfarande är den största plattformen bör det vara mer intressant att vidare undersöka hur identitet och tillhörighet uppstår på andra plattformar idag där företagssidor ter sig annorlunda och användarna möjligtvis tar till andra metoder för att skapa sig en digital självbild.

Enligt Kotler och Keller (2022) bör en marknadsförare göra allt vad de kan för att få personer att engagera sig och delta online då konsumenter gärna använder sig av sociala medier för att ta del av olika slags erbjudanden, kampanjer, information samt för underhållning. Detta har i

sin tur lett till att sociala medier blivit ett medium som ständigt är i rörelse, vilket medför att det ofta uppstår “nya” nyheter och trender som blir virala. För företag och profiler har det därför blivit av stor vikt att ständigt hålla sig uppdaterade och hänga med för att skapa den sorts kommunikation utåt som de vill åt. Kotler och Keller (2022) talar om att det är viktigt för ett företag att vara närvarande och kommunicera med sina konsumenter på sociala medier via egna kanaler, likväl som externa. Exempel på externa kanaler är kommunikation via influencers och enligt Martin (2022) är influencers ett av de bättre sätten för ett företag att skapa en starkare relation till sina kunder.

Vad som benämns “influencer marketing” enligt Kotler och Keller (2022) syftar till att en känd person främjar en produkt, tjänst eller ett märke online via sin sociala medieplattform. Företag kan alltså betala en influencer för att promota en produkt de vill sälja. Detta fenomen kan ses som publicitet, men även som ett betalt samarbete. På senare tid har influencer marketing vuxit markant och blivit en mångmiljonindustri i samband med efterfrågan på influencers som frontfigurer för företags produkter (Kotler & Keller, 2022). En av de snabbast växande apparna som applicerar influencer marketing är TikTok som lanserades 2016 (Shepherd, 2022).

TikTok har dagligen fler än 30 miljoner användare världen över (Shepherd, 2022) där människor tillåts att interagera med varandra samt får möjligheten att själva skapa och lägga upp egna korta klipp på sina profiler. Dahlén, Lange och Rosengren (2017) menar på att det är viktigt att användarna har roligt för att de själva ska bidra till sammanhanget. Baserat på vilka videos man väljer att gilla och de personer som man väljer att följa personifieras ens flöde på appen för att bäst passa ens tycke. Enligt en studie av Wall Street Journal (2021) har det framkommit att TikTok baserar ens flöde via en algoritm som fångar upp vad man som användare stannar upp på och tittar länge på. TikTok växte som mest i början av 2020 då Covid19 bröt ut och många länder tvingades in i lockdown (Dagens Industri, 2020). Eftersom att fler tvingades stanna hemma blev det allt vanligare att publicera klipp på sig själv som ett sätt att interagera med omvärlden. Detta resulterade i att TikTok blev 2020 års mest nedladdade app (Dagens Industri, 2020) och enligt Shepherd (2022) utgör idag konsumenter i åldrarna 20-29 över 22% av appens användare vilket gör de till den näst största användargruppen och därmed till en relevant målgrupp för uppsatsen att undersöka.

Då Tiktok är en relativt ny app visade det sig under förundersökningen att mindre omfattande forskning kring ämnet hittills har utförts. Enligt TikTok själva kan plattformen idag ses som en plats där man kan visa upp en riktig bild av sig själv, men även ingå i en samhörighet (Tiktok, 2022). Utifrån detta skrivs den här uppsatsen med förhoppning om att bidra med nya synvinklar, genom att utgå från ett bredare perspektiv kring ämnet digital självbild med fokus på konsumentkulturen på applikationen TikTok.

1.1 Syfte

Uppsatsen ämnar att undersöka konsumenters användande av mediet TikTok och skapa en förståelse för motivationen till användandet samt konsumentkulturen och den sociala identiteten som uppstår till följd av det.

1.2 Frågeställning

Till följd av konsumentkulturen som kan tänkas uppstå på TikTok, hur resonerar konsumenterna kring den digitala självbilden i relation till deras identitet?

1.3 Avgränsningar

Med tanke på tidsomfånget på studien samt syftet att få en tydligare inriktning på rapporten har vissa avgränsningar gjorts. Eftersom alla TikTok-användare som intervjuas är svenskar kommer endast en svenska sida av appen att skildras och därmed avgränsas till det. Vidare har även ett urval av personer födda runt millennieskiftet valts ut, då dessa är bland de mest aktiva på appen. Till sist avgränsas denna studie även bara till studenter.

2. Metod

Följande kapitel kommer att beskriva utformning av metod för denna uppsats och mer ingående förklara och motivera de urval som har skett samt det vetenskapliga förhållningssätt som har använts för att analysera den data som har samlats in. Slutligen kommer delarna i metoden att kritiskt reflekteras över.

2.1 Val av metod

Denna uppsats använder en kvalitativ metod, detta för att skapa en insikt i hur konsumenter resonerar kring kulturen som uppstår på TikTok och motivationen bakom att använda applikationen. Kvalitativa och kvantitativa metoder skiljer sig åt, där det kvalitativa synsättet i större utsträckning riktar in sig på den analytiska delen. Därifrån är den kvalitativa metoden tänkt att bidra med större förståelse till hur konsumenter beter sig på den sociala plattformen TikTok (Bryman & Bell, 2017).

2.2 Vetenskapligt förhållningssätt

Som ovan nämnts används en kvalitativ metod och därmed ett tolkningsperspektiv. Förhoppningen är att med störst omfattning förstå konsumentens beteende och därefter analysera det, därmed används det hermeneutisk-fenomenologiska synsättet. Den sociala handlingen anses viktig ur detta synsätt och hur den tolkas, vilket även kallas för ett tolkningsperspektiv (Bryman & Bell, 2017). Det hermeneutiska synsättet använder insamlad data för att förstå hur en människa agerar. Bryman och Bell (2017) beskriver det fenomenologiska synsättet som att försöka betrakta saker och ting från konsumentens perspektiv. Förväntningen ligger därmed i att få en bred uppfattning om konsumentens beteende och resonemang om hur de ter sig bland nya medier och hur detta uppfyller behov.

2.3 Forskningsansats

Det kvantitativa synsättet kan sammankopplas med det deduktiva tillvägagångssättet och det kvalitativa synsättet kan kopplas samman med ett induktivt tillvägagångssätt, där teorin följer resultatet (Bryman & Bell, 2017). För ett deduktivt synsätt går processen i motsatt riktigt, där teorin är det som styr och där forskning uppstår till följd av teorin. Denna studie använder det deduktiva synsättet då teorier redan har valts ut innan intervjuerna tagit form, men för att inte

begränsa studien har det varit öppet för tänkbara inslag av induktiv metod då det kan ta uttryck i semistrukturerade intervjuer (Bryman & Bell, 2017).

2. 4 Datainsamling

2.4.1 Datainsamlingsmetod

Uppsatsen använder både primär och sekundärdata, primärdatan är den som samlats in genom egna studier och observationer, och den sekundära datan är information som redan finns insamlad av bland annat andra forskare (Bryman & Bell, 2017). Denna uppsats består av primärdata som är insamlad från egna intervjuer från 12 konsumenter och den sekundära datan består därefter av vetenskapliga artiklar, akademisk litteratur och teorier. De valda teorierna ligger till grund för att få en djup kunskap och förståelse kring det berörda ämnet samt för att kunna analysera primärdatan (Bryman & Bell, 2017).

2.4.2 Undersökningsdesign

Tvärsnittsdesign har valts som undersökningsdesign i studien och enligt Bryman och Bell (2017) innebär designen att data samlas in under en viss tidsperiod för att sedan kunna analyseras från olika synvinklar. Tvärsnittsdesign kan ta sig uttryck i semistrukturerade intervjuer vid kvalitativ forskning vilket är det som har använts i studien och designen tillåter att analysera studiepopulationen med en bred infallsvinkel. Det kan däremot vara svårare att dra orsakssamband utifrån intervjuerna till följd av tidsbegränsningen på studien (Bryman & Bell, 2017).

2.4.3 Intervjuer

Inom kvalitativ forskning är intervjuer en av de vanligaste metoderna, på grund av den flexibilitet som en sådan intervju erbjuder (Bryman & Bell, 2017). Kvalitativa intervjuer kan ha en stor variation beroende på vilken typ av forskning som bedrivs. I denna studie kommer semistrukturerade intervjuer att stå i fokus, eftersom en sådan intervju tillåter forskarna som bedriver undersökningen att vara mer öppna för resultaten som ges.

Samtliga intervjuer inleddes med en förklaring angående intervjuens uppbyggnad, att den kommer att spelas in samt hur deras anonymitet kommer att hanteras. Sedan fick intervjupersonerna möjlighet att ställa egna frågor för att säkerhetsställa att de kände sig bekväma innan intervjun kunde börja med ett antal grundläggande frågor.

För de gjorda semistrukturerade intervjuer har en intervjuguide konstruerats och används som manus. Den har under intervjuerna fungerat som en minneslista för att på ett effektivt och strukturerat sätt få med de frågor och olika teman som önskades att täckas. För att underlätta ytterligare har flertalet frågor i guiden även bestått av underbyggda frågor för att hjälpa till att ställa genomtänkta följdfrågor inom temat. Då intervjuerna var valda att hållas på ett semistrukturerat sätt gav de intervjupersonerna en större frihet och flexibilitet att svara på frågorna individuellt samt utförligt och därigenom ge önskad effekt för studien (Bryman & Bell, 2017). Eftersom undersökning ämnar åt att analysera konsumentkultur och motivationen till användandet av TikTok, har det varit av vikt att frågorna i intervjuguiden bidragit till en öppensinnighet. Detta för att låta den intervjuade konsumenten använda sina egna ord och tankar kring temat, vilket även bidrog till att intervjun inte blev särskilt strikt. Vidare värt att ta upp är att intervjuguiden även har haft som syfte att knyta samman de olika intervjuerna, då de är utförda av tre enskilda intervjuare och att det lättare ska gå att jämföra de olika konsumenternas svar.

För att undersöka hur väl intervjuguiden fungerade i praktiken utfördes en pilotintervju med en av de valda konsumenterna. Att testa intervjuguide syftade till att få en möjlighet att förbättra samt ändra de valda frågorna. Pilotintervjun ägde rum med en konsument samt en intervjuare hemma hos intervjuaren. Där erbjöds en chans att reflektera över innehållet i guiden och det märktes att en kvarts skrollande på TikTok upplevdes som för lång tid i relation till intervjun. Detta bidrog i sin tur till att skrollandet kortades ner till mellan 5-10 minuter och efter första intervjun reviderades intervjuguiden i sin helhet.

Urvalet av denna studie består av 12 personer, sju kvinnor och fem män i åldrarna 21-24 år (alla födda kring millennieskiftet). Målet var att hålla fördelningen mellan könen relativt jämnt. Vidare är alla konsumenterna studenter och är bosatta i Lund, men med ursprung från olika städer över hela landet. Intervjupersonerna var ett urval av vänner och bekanta, och var därmed valda utifrån ett bekvämlighetsurval (Bryman & Bell, 2017). Vidare fanns det även en önskan att konsumenterna dels skulle representera en blandad grupp konsumenter, för att ge en bred vinkel till studien och dels passa in i den målgrupp som undersökningen ämnar åt att undersöka. Utgångspunkten för urvalet var även att de valda konsumenterna skulle vara relativt aktiva på TikTok.

Alla intervjuer skedde enskilt med en konsument i taget tillsammans med en intervjuare. Vidare valdes även dessa intervjuer att utföras på platser så som hemma hos någon eller på lugnare caféer. Tanken var att hålla intervjuerna på platser som erbjöd få distraktioner samt en stressfri miljö, för att på så sätt kunna få en öppenhet och ett lugn från den som skulle intervjuas med hopp om att få ut så mycket av intervjuerna som möjligt. I anknytning till detta bjöds det även på kaffe och något tilltugg, detta för att skapa en mer vardaglig och bekväm miljö. Fortsättningsvis var fiket även ett sätt att visa uppskattning för de som gått med på att bli intervjuade. Alla intervjuer spelades in på intervjuarens telefon, med ett godkännande från konsumenten. Detta gjordes för att på ett effektivt sätt kunna samla alla intervjuer samt för att enkelt kunna gå tillbaka och lyssna på vissa aspekter återigen för att försäkra trovärdighet i analysmaterialet. Slutligen transkriberades intervjuerna för att alla delaktiga i rapporten skulle kunna ta del av materialet och vidare kunna ha en mer utförlig diskussionen och analys kring de insamlade svaren.

2.4.4 Observationer

De observationer som skett under denna undersökning har fungerat som ett komplement till intervjuerna. De har bestått av en observation av de intervjuades TikTok-flöden för att få en uppskattning och översyn av deras beteenden på appen och därigenom tydliggöra varför de väljer att stanna upp på, snabbt skrolla förbi eller gilla vissa videos. Vidare har observationerna även bestått av en analys av de intervjuades profilsidor på appen, hur många följare de har, hur många de följer och om de har en privat eller öppen profil. Om profilen är öppen innebär det att vem som helst kan gå in på sidan och se videos som användaren har lagt ut, vilka den följer och vilka som följer profilen, medan om den är stängd kan endast personer som användaren har tillåtit att få följa se allt innehåll. Slutligen observerades det vilka influencers som de följde (om de följde någon) med frågor kring varför de valt att följa just dessa influencers.

2.4.5 Matris av intervjupersoner

I matrisen nedan presenteras en översikt över de konsumenter som intervjuas för studien. Samtliga personer har fått ett alias för att i större utsträckning dölja deras identitet. Vidare presenteras även deras intervjulängd, ålder, vad de studerar samt deras användningsnivå på appen (låg, medel, hög). Användningsnivån är baserad på hur länge och hur ofta de är inne på Tiktok och till sist presenteras deras gillafrekvens (sparsam, mellan, generös) vilken är

baserad på hur ofta de väljer att gilla videos på appen. Syftet med detta är att skapa en tydlig och överskådlig bild över de intervjupersoner som har valts för att representera studiens målgrupp, samt kunna ligga till grund för analysen där skillnader och likheter mellan respondenterna kommer att diskuteras.

Namn	Intervjutid	Ålder	Studerar	Användningsnivå	Gillafrekvens
Alexandra	41 min	24 år	Ekonomi	Medel	Generös
Beata	22 min	24 år	Psykolog	Hög	Generös
Carolina	27 min	23 år	Ekonomi	Låg	Sparsam
Denise	27 min	21 år	Juridik	Medel	Mellan
Erik	24 min	23 år	Ekonomi	Medel	Mellan
Filippa	45 min	24 år	Media & Kommunikation	Låg	Sparsam
Gabriella	26 min	23 år	Ekonomi	Hög	Mellan
Hampus	39 min	24 år	Ekonomi	Medel	Generös
Isak	35 min	22 år	Service Management	Medel	Mellan
Jonna	30 min	22 år	Polis	Medel	Sparsam
Klas	25 min	22 år	Ekonomi	Medel	Sparsam
Lukas	27 min	23 år	Ekonomi	Hög	Sparsam

Figur 1 - Matris över intervjupersonerna

2.5 Resultat och analys

Med utgångspunkt i en bred teoretisk referensram med flera teorier som sammanlänkas för att skapa en större förståelse för intervjupersonernas resonemang utformades öppnare frågor för att tillåta de intervjuade att ge mer nyanserade svar. Sedan analyserades svaren på en djupare nivå där meningen koncentrerades med syfte att besvara forskningsfrågan. Utifrån det fenomenologiska och det hermeneutiska förhållningssättet har resultaten från intervjuerna analyserats. Genom det hermeneutiska förhållningssättet ämnade analysen att genomsyras av en empatisk förståelse för intervjupersonernas handlingar och beteenden på appen med hopp om att få en uppfattning om deras egna världsbild som konsumenter (Bryman & Bell, 2017).

Vidare var syftet med att använda det fenomenologiska förhållningssättet att skapa en förståelse kring konsumenternas resonemang av deras handlingar och detta ämnades att uppnås inte enbart genom att beskriva svaren från de intervjuade utan även genom att försöka att tolka svaren ur konsumenternas synvinkel (Bryman & Bell, 2017).

Alla intervjuer resulterade i cirka 6 timmars inspelat material och närmare 70 sidor transkriberad text som bjöd på flera intressanta och oväntade resonemang. Utifrån det transkriberade materialet har vissa svar och resonemang noggrant valts ut för att bidra till det tilltänkta temat och förstärka samt understödja olika aspekter i problematiseringen av användandet på TikTok och den undersökta självbilden. För att tydliggöra konsumenternas profiler sammanställdes essentiell information i en matris innehållande frekvensen av individernas användande tillsammans med ålder och utbildning samt längd på intervjun. Resultaten presenteras sedan till viss del i likhet med intervjuernas kronologi med sammanfattade svar och inslag av citat och parafraserade resonemang från konsumenterna med syfte att tolka och redogöra svaren till fullo.

2.6 Metodkritik

Vid en kvalitativ studie granskas andra kriterier än vid en kvantitativ och således granskas begreppet trovärdighet som ett mått på hur bra en kvalitativ studie anses vara. För att en studie ska anses vara trovärdig ska fyra kategorier vara uppfyllda enligt Bryman och Bell (2017). Tillförlitlighet är det första kriteriet och betyder att resultaten ska vara troliga i relation till undersökningen. Det andra kriteriet överförbarhet innebär sedan att resultaten ska kunna användas i en annan kontext medan det tredje kriteriet pålitlighet betyder att man bör få liknande resultat i samma studie vid ett annat tillfälle. Fjärde kriteriet konfirmering eller bekräftelse syftar slutligen till att studien ska vara objektiv och att författarna inte har påverkat studien med egna värderingar (Bryman & Bell, 2017).

För att säkerställa att studien gjorts på ett korrekt sätt och därmed öka dess trovärdighet har noggrannhet präglat arbetets gång. Kvalitativa studier har enligt Bryman och Bell (2017) oftast en naturlig infallsvinkel där forskaren i största mån vill samla in data i naturliga miljöer. Detta synsätt har tagits i beaktning under studiens gång och intervjuerna har som tidigare nämnts utförts där konsumenterna känt sig bekväma. Vidare kan designen på applikationen medföra att det möjligen är svårare att mäta hur många videos en konsument faktiskt gillar

vilket har lett till att metoden för att avgöra konsumenternas gillafrekvens främst baseras på användarnas egna uppfattning, vilket kan tänkas vara missvisande. Det ska nämnas att författarna av den här uppsatsen själva är bekväma med att använda applikationen TikTok vilket kan tänkas innebära exempelvis att vissa funktioner med applikationen inte förklaras ordentligt eller att vissa förutfattade meningar kring användandet existerar, men med det i åtanke har uppsatsen strävat efter ett neutralt förhållningssätt. Vidare är författarna även i samma ålder som de intervjuade och därmed en del av den tänkta målgruppen vilket kan tänkas påverka tolkningar i analysen men det ska framhållas att med hjälp av det teoretiska ramverket, har till största utsträckning arbetet försökt bibehålla en objektiv ställning.

Till en början var tanken med studien att undersöka förhållandet mellan influencers och konsumenter på applikationen, men detta skiftade sedan till ett fokus på hur en digital självbild och identitet skapas i relation till konsumentkulturen på TikTok. Därför ska det avslutningsvis tilläggas att intervjuguiden konstruerades innan empirin och analysen tog form vilket har inneburit att nya tankar om hur undersökningen borde ha designats har framkommit och resonemangen kring detta kommer att presenteras under stycket om framtida rekommendationer.

2.7 Källkritik

2.7.1 Primärdata

Primärdatan är data som har samlats in direkt genom 12 stycken intervjuer med konsumenter i syfte att undersöka deras användande av applikationen TikTok. Det ansågs tillräckligt med 12 konsumenter med tanke på det tidsomfång som getts till studien. Skribenterna hade gärna utfört fler intervjuer om tid hade funnits till för att se resultaten vid en bredare omfattning. Det har eftersträvat att hålla en hög trovärdighet genom hela arbetet, men det ska medges att det med 12 intervjuer kan finnas vissa begränsningar i insamlingen (Bryman & Bell, 2017). Intervjufrågorna är utformade för att i största mån inte ställa några ledande frågor som kan påverka konsumenternas svar. Samtliga intervjuer har spelats in och i efterhand transkriberats av författarna, som tillsammans har gått igenom svaren som används i analysen. Med ett selektivt urval av citat och referat till konsumenterna har uppsatsen ämnat att belysa relevanta åsikter och handlingar i relation till litteraturen för att bilda en välgrundad uppfattning om konsumenternas användande av mediet (Bryman & Bell, 2017).

Det torde gå att ifrågasätta det större antalet personer med ekonomisk utbildning i urvalet då många ekonomer i likhet med författarna kan tänkas ha vissa förutfattade meningar kring bland annat motivation för användande och identitetsskapande. Likväl kan det möjligtvis uppstå en viss cynism mot kreatörer på TikTok och deras agendor då många av intervjupersonerna troligtvis har en mer omfattande förståelse för de ekonomiska drivkrafterna bakom underhållning eller möjligen har det mer “top of mind” än gemene konsument.

2.7.2 Sekundärdata

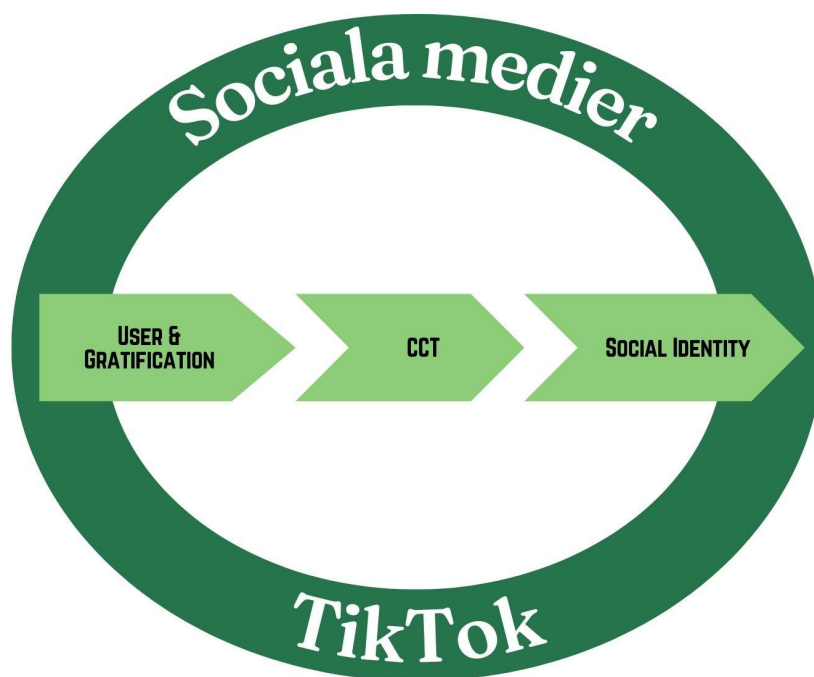
Sekundärdatan består av teorier, akademisk litteratur samt av vetenskapliga artiklar som syftar till att ge en bred grund för att kunna tolka konsumenternas svar vid den kvalitativa studien. Sekundärdatan ämnar åt att understödja primärdatan och förklara forskningen. Vissa teorier av äldre karaktär har använts och applicerats då de anses vara relevanta för ämnet, men med tanke på att TikTok är ett relativt nytt fenomen finns det därmed begränsad tidigare forskning om applikationen, vilket kan påverka hur applicerbara vissa teorier är för samtiden. Bryman och Bell (2017) talar om att mönster och skeenden utvecklas över tid och att konsensus därmed förändras, vilket belyser vikten av att använda tidsaktuella artiklar. Med detta i åtanke har forskningsmaterialet valts ut i största mån för att vara aktuell och uppdaterad men med undantag för då äldre mer relevanta artiklar har upptäckts. Slutligen är samtliga teorier skrivna utanför Sverige, vilket kan tänkas påverka resultaten då det kan förekomma vissa kulturella skillnader.

3. Teori

I detta kapitel kommer begrepp, modeller samt teorier som anses relevanta att förklaras. De valda teorierna kommer att ligga som grund för studien och därmed fungera som utgångspunkt till underlaget i empirin samt analysdelen som presenteras i nästa kapitel. Ramverket syftar till att få en djupare förståelse och inblick i hur de som intervjuats resonerar och hur det bidrar till att svara på arbetets syfte.

3.1 Teoretisk referensram

För att få en omfattande helhetsbild om varför konsumenterna väljer att använda TikTok och hur de betar sig på mediet samt hur de betraktar sig själva och andra ses potentialen med de valda teorierna. Figur 2 visar hur teorin om Uses and Gratification (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974) används för att inledningsvis beskriva motivationen som leder konsumenten till att använda den specifika appen. Sedan med hjälp av Consumer Culture Theory analyseras konsumentens självbild i den digitala miljön som slutligen kopplas ihop med Social Identity Theory. Detta för att vidare få en mer djupgående analys av individens identitet och grupptillhörighet. För även om de valda teorier innebär en generalisering av konsumenters beteenden och vår omvärld, är tanken kring dessa att de ska hjälpa till att ligga som en grund för att på ett effektivt och relevant sätt kunna analysera och applicera den data som samlats in i nästa del.



Figur 2: Beskrivning av studiens referensram

3.2 Motivering till val av teori

Denna del ämnar åt att kritiskt reflektera över de valda teorierna, men även förklara varför de är relevanta för denna studie. Teorierna har som avsikt att fungera som ett grundläggande ramverk för att öka förståelsen för hur konsumenten resonerar kring konsumentkulturen på TikTok och de underliggande drivkrafterna till användandet. Därför har teorier och artiklar med koppling till motivation, sociala medier samt identitet valts ut, vilka berör olika teoretiska fält med tillhörande studiens mål.

Avsnitten kring sociala medier, influencers och TikTok är till för att ligga som grund samt öka förståelsen kring den digitala miljön som studiens konsumenter verkar i. Att förklara sociala medier syftar till att belysa vilka olika plattformar som finns och deras användningsområden. Genom att först beskriva den digitala miljön som konsumenterna navigerar i kan rapporten sedan analysera motiven bakom deras handlingar med hjälp av teorin Uses and Gratification, vilken belyser olika syften hos olika personer som nyttjar samma medel. Teorin används för att skapa förståelse för motivationen av ett specifikt medium och i studien används den till att förklara varför konsumenter använder just TikTok och hur de blir tillfredsställda av användandet på applikationen.

Consumer Culture Theory förklarar sedan att konsumenten har ett behov av att skapa sig identitet online (Arnould och Thompson, 2005) och kommer att användas som bas för att tolka det som kopplar samman identitet och självbild med den digitala världen. Individens beskrivs som selektiv med vilken bild som man väljer att visa upp som konsument vilket kan hjälpa till att förklara processen av identitetsskapande på Tiktok.

Avslutningsvis har Social Identity Theory valts med syfte att förklara social identitet och sociala tillhörigheter online. Denna del kommer att kunna kopplas till avsnittet angående konsumentens identitetsskapande, men med fokus på grupp tillhörigheter och dess bidragande roll till den digitala självbilden. Teorin kan även hjälpa till att enklare förstå aspekterna kring hur konsumenter väljer att måla upp och uttrycka sin identitet på sociala medier i relation till andra konsumenter och influencers på TikTok.

3.3 Sociala Medier

I dagens samhälle är sociala medier ett nytt väletablerat fenomen, men kommunikation mellan individer likt den som sker på dessa kanaler har alltid försiggått (Carlsson, 2010). Enligt Carlsson (2010) är sociala medier enbart det senaste uttrycket för kommunikation där den stora skillnaden är vidden av kontaktnätet som kan nyttjas idag i relation till innan internet kom till kraft. Sociala medier syftar till internetbaserade tjänster med möjlighet för användarna att interagera, utbyta information och användarskapat material, samt ta del i en gemenskap online (Dewing, 2012). Dessa sociala mediekanaler utgörs av bland annat bloggar, så som Tumblr & Wordpress, wikis med exempelvis Wikipedia, sociala nätverk, där Facebook är den mest populära (Statista, 2022) och sajter för mediadelening som Youtube, Instagram och nu TikTok.

För att företag ska kunna växa har det visats att organisationer behöver ha en stark närvaro online i olika befattningar för att fånga upp kunder under deras livscykel (Chaffey, 2016). Redan 2001 beskrev Michael Porter att det inte är en fråga om man bör implementera internetteknik, företag har inget val om de vill förbli konkurrenskraftiga, utan frågan är på vilket sätt man bör implementera det. Chaffey (2016) talar om behovet av att utforska nya sociala medier och deras förändringseffekt på etablerade marknadsföringsmetoder, för att till fullo utnyttja marknadsföringens potential online. Författaren går vidare till beskriva att användandet av digital marknadsföring utifrån datorer, hemsidor samt sociala medier (utformade för laptops) har uttryckt sig mer traditionellt i viss mening. Däremot i takt med det ökade användandet av smarttelefoner har även användandet av sociala medier ändrats och därigenom utformandet av marknadsföring då mer information om användarna samlas in.

Användarinformation samlas konstant in på moderna hemsidor och appar och den används till vitt spridda syften (Ellingwood, 2017). All information kan bidra till att utveckla och förbättra användarupplevelsen, skraddarsy materialet till individen samt ge företag en starkare konkurrenskraft men Ellingwood (2017) lyfter även fram problematiken med insamlingen. Främst påpekas aspekten gällande individers integritet, privatliv och anonymitet då författaren menar att vissa kan anse det okej att dela sin information med specifika sidor eller appar för att förbättra sin användarupplevelse; men däremot vara mindre benägna att dela samma information till externa parter som använder informationen för exempelvis riktade annonser. Ellingwood (2017) förklarar att det finns så kallad explicit information som användare själva

delger appen eller sidan, som exempelvis kontaktinformation, och att det sedan finns implicit information som samlas in till företaget till följd av hur individen beter sig på det sociala mediet, det vill säga interaktioner av olika slag. Slutligen finns även extern information som kan ha samlats in antingen explicit eller implicit men som sedan har getts ut och hanterats av en extern part.

Olika sociala medier samlar in information om sina användare i olika utsträckning och med olika metoder. Facebook vet exempelvis användarnas personuppgifter (explicit information) men samlar även in implicit information. TikTok som app har i relation till andra medier stor åtkomst till användarnas enheter och därigenom information som kan gynna användarupplevelsen men även vara till stor nytta för externa företag som får ta del av informationen. Detta har lett till att appen kan utforma en ytterst personlig användarupplevelse men även tillåta företag att skapa träffsäkrare annonser samt identifiera passande influencers för att lättare nå sina konsumenter (Huddleston, 2022). Samtidigt visar fler människor motvilja till riktade annonser på sociala medier och speciellt bland yngre användare (Handley, 2017).

Globalt använder cirka 42 % av internetanvändare så kallade adblockers (Dean, 2021) som hindrar riktade annonser från att nå sina tänkta mål och den mest frekventa grupp av användare är mellan 16-24 år. Anledningar till detta tycks bero på bland annat mängden annonser, dess relevans för användare eller att de undersökta användarna fann de riktade annonserna för inkräktande eller påträngande. I relation till detta tycks influencers ha ett varmare mottagare hos användare då enligt en undersökning från Cure Media av Sanna Ödmark (2022) ansåg 48% av den intervjuade gruppen att marknadsföring via influencers upplevdes som mer genuin än traditionell marknadsföring. Vidare i en rapport av Alexandra Wolf (2020) fann hon att det viktigaste kriteriet för användare av sociala medier från generation Z var just autenciteten när det gällde influencers. Wolf (2020) kom fram till att gen Z vill ha en upplevelse som känns äkta gällande reklam från företag och företaget lyckas förmedla detta lättast genom en influencer med liknande intressen som konsumenten som kan interagera och bygga förtroende på ett trovärdigt sätt.

3.4 Influencers

Som tidigare nämnt är influencer marketing ett växande fenomen, som har ändrat sättet för marknadsföring på internet. Kotler och Keller, (2022) beskriver en influencer som en person som kan ge informella råd om en viss produkt eller om en speciell produktkategori. Det kan till exempel handla om vilken produkt som är bättre jämfört en annan eller vilket märke som är bäst. Det finns olika typer av influencers och en typ av kategorisering är utifrån följarskara. Där har en mikroinfluencer upp till 10.000 följare, en mesoinfluencer över 10.000 följare men under 1 miljon och till sist har en makroinfluencer över 1 miljon följare (Guoquan m.fl, 2021). I en global undersökning av Edelman (Martin, 2022) utgörades av kvantitativa formulär samt kvalitativa intervjuer, med deltagare i åldrarna 14-24 år, visades att ungdomar i generation Z vill ha en påverkan på sin samvaro och enligt Martin (2022) kan företag lättast skapa en involverande community med sina konsumenter genom influencers och i synnerhet med mer genuina individer som frontpersoner snarare än traditionella kändisar.

I en rapport av Dogra (2019) gällande influencers påverkan på konsumenter tydde det på att både millenials och generation z generellt kan ändra attityd mot märken till följd av interaktion med influencers. Samtidigt underströk författaren också konsumenternas medvetenhet om influencers och deras agendor. Dogra (2019) tar vidare upp betydelsen av att influencers förmedlar personliga upplevelser för att bygga förtroende hos konsumenten samt uppvisar högkvalitativt material på sina kanaler. Detta går i linje med vad Leung m.fl. skriver i sin artikel *Influencer Marketing Effectiveness (2022)* där de undersöker effektiviteten i influencer marketing och skriver att konsumenter kan tvivla på influencers trovärdighet om de endast skriver positiva saker om ett märke som de är sponsrade av. För att verka mer trovärdig skriver författarna att influencers bör nämna både positiva och negativa egenskaper om till exempel en produkt. Vidare spelar olika faktorer in för att se hur effektivt influencer marketing fungerar, exempelvis faktorer som: aktivitet hos influencers, originalitet och följarskara (Leung m.fl 2022).

3.5 TikTok

TikTok är en applikation för mobiltelefoner där man både kan spela in och dela korta videos med varandra. När TikTok lanserades 2016 handlade tillvaron på appen till största del om att dansa och mima till populära låtar, men i takt med att populariteten för appen ökade, ökade

även användningsområdena och trenderna inom den (Internetstiftelsen, 2020). Idag med över 1 miljard aktiva medlemmar per månad finns det nu någonting för alla (Thompson, 2022). På TikTok tillåts användaren att skrolla i två olika flöden, ett av de kallas “för dig” (på engelska “for you page”) som är individanpassade videos som appen tror att användaren vill se och som är baserade på den insamlade användarinformationen (internetstiftelsen, 2020). Här ges möjligheten att gå in på de profiler som har lagt upp videorna och se på fler videos från samma skapare och därtill finns alternativet att börja följa kreatören ifall användaren uppskattar materialet och vill se mer från den skaparen. Det andra flödet kallas “följer” och där kommer videos upp från profiler som användaren har valt att följa. Vidare går det i de båda flödena att gilla, kommentera och skicka videos till andra användare. Det finns även en sökfunktion där du kan söka upp olika användare, trender, hashtags och allt som är av intresse. Det finns även en spara-knapp som låter användaren spara och kategorisera videos på sin sida genom att skapa olika mappar. Även när en video gillas sparas den i ett eget flöde på användarens profil men där går det dock inte att kategorisera dem. Det går för användaren att välja att ens egna videos samt videos som man gillar ska kunna ses av allmänheten, vilket innebär att profilen är offentlig, eller om enbart en själv och ens följare ska få se innehållet på sidan, vilket då är en privat profil (Internetstiftelsen, 2020).

Enligt en studie gjort av Wall Street Journal (2021) har det framkommit att algoritmen på TikTok snabbt fångar upp användarnas intressen. Efter 2 timmars skrollande har TikTok förstått vad användaren i fråga är intresserad av och anpassar flödet efter det (Wall Street Journal, 2021). TikToks algoritmer analyserar det användarna gör på appen med de förslag de ger. Baserat på vilka videos användaren gillar, delar eller stannar kvar på smalnar TikTok av innehållet på ens flöde. Med andra ord specialiseras videorna som kommer upp i appen efter användarens intressen, oavsett om det handlar om hundar, skönhet eller humoristiska videos, speglas vad som kallas användarnas “for you page” efter detta (Proad, 2022).

3.6 Uses and Gratifications

Med syfte att motivera intervjupersonernas val av mediekanal kommer Blumler, Katz & Gurevitchs (1974) teori om “Uses and Gratification” (“Användningsområden & Tillfredsställelse” på svenska) att användas. Teorin är användarfokuserad och grundar sig i tron att personer väljer specifika medium för att tillfredsställa sina behov. Till skillnad från tidigare teorier, som nedtonat mottagarens påverkan på reklam och budskap som de har utsatts för,

understryker Blumler, Katz & Gurevitch (1974) användarens motivation och självupplevda behov när det kommer till valet av mediekanaler (Sridharan, 2022). Enligt teorin har mottagare fem distinkta behov som de ämnar tillfredsställa genom sitt medieval:

- **Kognitiva behov** som baseras på kunskapsuppnående.
- **Affektiva behov** som syftar till att tillfredsställa emotionella begär.
- **Personligt integrerande behov** som består av behovet att interagera med andra individer.
- **Socialt integrerande behov** som bygger på självkänsla utifrån jämförelser med andra människor eller situationer som förmedlas via media.
- **Stressfria behov** som bygger på behovet att eliminera spändhet på olika sätt.

Teorin föreslår dels att media inte har någon kraft över mottagarna och dels att mottagarna själva i högsta grad är aktiva i sina medieval och därefter skapar sig en individuell mening utifrån sitt val. Blumler, Katz & Gurevitch (1974) menar att olika användare kan bruka samma medium men utifrån olika syften och därigenom tillfredsställa olika behov hos olika individer. Författarna identifierar även fem nyckelelement gällande användning och tillfredsställelse hos mottagare:

- **Medieanvändandet** upplevs vara **målinriktat** i den mening att användare är fullt medvetna om användningsområdet för ett specifikt medium för att hitta den önskade informationen.
- **Användarna** är själva **ansvariga** för att länka samman deras medieval med deras behov av masskommunikation.
- **Media** tävlar **mot andra källor** för tillfredsställa användarnas behov och det finns flera sätt att tillfredsställa mottagarna.
- **Moderna** mediekällor tävlar **mot traditionella**.
- Användare är medvetna om sina behov och motivation och kan därigenom vara aktiva användare av ett medium.

Detta innebär att användarna själva är de enda som kan utvärdera mediet för var och en då varje individ tillför olika mening till användandet och innehållet på kanalen (Sridharan, 2022). Gällande konsumenterna ses denna teori som en effektivt värderingsmodell för att motivera deras val av just TikTok som sin föredragna mediekanal.

3.7 Consumer Culture Theory (CCT)

För att öka förståelsen kring hur konsumenten av TikTok resonerar kring sitt användande av appen har teorin Consumer Culture Theory, eller CCT som det vanligtvis refereras till, valts ut. Teorin tar bland annat upp aspekten kring hur identitet påverkar konsumenten, vilket är användbart för studien. CCT är en bred teori, som i mångas ögon även skulle kunna definieras som ett forskningsfält av teorier som tar upp de kulturella samt de sociala vinklarna i konsumentens koppling till sin verklighet, varumärken och marknaden, med relation till konsumtion, gruppmedlemskap och identitet bland annat (Arnould & Thompson 2005). Men som nämnt kommer relation till identitet vara i fokus för detta arbete.

Ett av de större områdena inom CCT är konsumentens identitetsskapande, vilket fokuserar på processen av konsumentens sökande efter attribut som resonerar med en (Arnould & Thompson 2005). I Arnould och Thompsons artikel *Twenty Years of Research* (2005) beskrivs konceptet på följande sätt: "Consumers are conceived of as identity seekers and makers", där utgångspunkten kretsar kring marknadsplatsen och hur den blivit en framstående källa till mystiska och symboliska resurser. Människor (inklusive de som saknar resurser) deltar på marknaden som fulländade konsumenter med koppling till sin identitet och författarna menar på att konsumentens identitetsskapande vanligtvis är målstyrt, men att de önskade målen ofta är outtalade eller underförstådda.

Enligt Schau och Gilly (2003 i Arnould & Thompson, 2005) söker konsumenten efter identitet genom de riter och symboler som erbjuds på marknaden, för att i sin tur att kunna forma flera sidor av sig själv, genom länkar och varumärken. Från en myriad av fragmenterade identiteter som uppstår för konsumenten på olika hemsidor och medier beskrivs att olika hanteringsmekanismer skapas av individen för att bibehålla en enhetlig självbild. De delar som visas på konsumentens personliga webbsidor är valda för att kunna representera och symbolisera den självbild som önskas att visas upp. Konceptet med att konsumenterna själva väljer ut det som ska synas för att representera dem är av relevans till studien för att ämna förklara konsumenternas digitala identitetsskapande.

Inom CCT är kopplingen mellan konsumentens identitet och marknadsinfluenserna en av de viktigare aspekterna. Arnould & Thompson (2005) menar på att marknaden skapar olika sorters fack där konsumenterna kan placeras inom. Då individer eftersträvar personliga mål

samt försöker passa in i de nämnda facken, anpassar och personifierar de deras identitet efter den kulturella omgivningen. Schau och Gilly (2003 i Arnould & Thompson, 2005) argumenterar för att det finns en dissonans mellan den uppmålade självbilden online gentemot verkligheten. Det kan förklaras av att på webben kan konsumenten lättare associera sig med de varumärken de vill och måla upp en önskad självbild som inte nödvändigtvis behöver stämma överens med den verkliga situationen. Med andra ord anser de det vara enklare att visa upp vem man är eller vill vara på nätet än i verkligheten.

3.8 Social Identity Theory

Social Identity Theory fungerar som en basteori för både psykologi och marknadsföring. Den kommer att användas i denna studie för att få en större förståelse kring fenomenet social identitet och hur individer ser på sig själva baserat på de sociala tillhörigheter de har. Tajfel & Turner som varit med och grundat teorin menar på att människor ser på den sociala grupp som de tillhör som “the in-group” vilken är olik från de andra som betraktas som “the out-group” (McLeod, 2019). McLeod (2019) förklarar den centrala hypotesen av modellen som att medlemmar i en “in-group” kommer att leta efter negativa aspekter med “the out-group” och på så sätt stärka sin egna självbild. Fortsättningsvis förklarar Kotler och Keller (2022) att individer även kan bli influerade av grupper de inte tillhör, såsom “aspirational-groups” vilket är de grupper de har en förhoppning om att få gå med i, samt “dissociative-groups”, vilket är de grupper som har värderingar och beteende de inte håller med om. Detta kan hjälpa oss att få en ökad uppfattning och förståelse kring varför konsumenter väljer att följa konton och gilla videos på TikTok.

I Salmons artikel från 2008 förklaras Tajfel och Turners process teori om social identitet där ett gruppinflytande kan komma att påverka en individ. Teorin menar att ens identitet är formad i relation till referensgrupper genom tre steg: kategorisering, identifiering och jämförelse. I det första steget *kategorisering* menar de att individen känner igen den grupp som hen vill gå med i och tillhöra för att sedan börja undersöka gruppens för- och nackdelar som ett medlemskap skulle medföra. Detta steg är avgörande för bildandet av en identitet (Stets & Burke, 2000 i Salmon, 2008) Om konsumenten sedan bestämmer sig för att ansluta till gruppen går hen in i identifieringssteget. Under detta steg börjar komponenter i personens identitet förändras för att kunna passa in och återspegla den standardiserade gruppmedlemmen. Fortsättningsvis börjar individen att signifikant identifiera sig med

gruppen, inte bara genom att reflektera gruppens egenskaper, utan även genom att implementera dessa egenskaper i sig själv utifrån ens självbild. Slutligen i det sista steget när medlemmen har uppnått den nya identiteten, skapar hen gruppjämförelser för att kunna skilja mellan en “in-group” och en “out-group” (Stets & Burke, 2000 i Salmon, 2008). Dessa steg kan vara av intresse att beakta när individers beteende på TikTok analyseras. Det kan tänkas att vissa funktioner eller delar av appen fungerar som ett sätt för konsumenterna att uttrycka sin digitala självbild på TikTok, men detta kommer att vidare begrundas och reflekteras över i kommande kapitel.

4. Empiri och Analys

I detta kapitlet kommer datan från de 12 semistrukturerade intervjuer att presenteras. Intervjuerna har ägt rum med konsumenter som utifrån ett bekvämlighetsurval har valts till följd av deras aktiva användande av TikTok och därmed har ansetts vara lämpliga för studien. Intervjuerna har lett till drygt 6 antal timmar inspelning och 70 sidor transkriberat material, vilka ämnar till att ge argument för motivation att TikTok används och hur identitetsskapande sker på applikationen. Med valda teorier, artiklar och intervjuerna som stöd presenteras ett urval av empirin som syftar till att besvara vald frågeställning och syfte.

4.1 Inledning

För att skapa en bred förståelse för konceptet identitet och motivation till användandet på applikationen TikTok kommer ett flertal modeller och artiklar att ligga som grund för att analysera den insamlade datan till rapporten. För att det ska vara lättare för läsaren att få en förståelse och hänga med i följande del har den delats upp i olika koncept där tanken är att börja brett för att sedan smalna av ämnet. Inledningsvis kommer grundläggande information om konsumenternas användarvanor att presenteras och diskuteras och därefter kommer digital självbild begrundas vilket sedan kommer att agera som stöd för resten av analysen. Efter det kommer konsumenternas resonemang kring motivation att analyseras och vidare diskuteras intervjupersonernas roller som konsumenter som sedan följs upp av analys om influencers roll på applikationen. Slutligen behandlas konceptet med att “gilla” videos på TikTok och hur det kan kopplas till identitetsskapande online.

4.2 Skärmtid

Uppdelningen gällande intervjupersonernas användningsnivå är både baserad på deras genomsnittliga skärmtid på Tiktok var dag samt hur många gånger per dag de är inne på appen. Fördelningen mellan grupperna låg, medel, och hög syns i matrisen nedan och syftet med uppdelningen var att få en tydlig helhetsbild över de tillfrågades TikTok-vanor. Under urvalsprocessen av intervjupersoner valdes konsumenter med varierad TikTok-användningen för att få en bredare syn kring ämnet och därmed en ökad kontrast bland svaren till analysen.

Aktivitetsnivå bland intervju-personerna	Skärmtid per dag	Hur många gånger om dagen de är inne på TikTok	Antal personer
Låg	Under 30 min	0-2 gånger	2/12
Medel	30 min - 2h	2-6 gånger	7/12
Hög	2h +	6 + gånger	3/12

Figur 3: Matris över uppdelningen av intervjupersonernas aktivitetsnivå

Ett gemensamt svar för intervjupersonerna var att de generellt gick in på TikTok mellan 3-5 gånger om dagen. Användarmönstret för konsumenterna såg generellt likt ut då de flesta svarade att de under en vanlig dag använder appen främst på morgonen, efter skolan och innan de går och lägger sig. Utöver detta var ett vanligt förekommande svar från intervjupersonerna att de ofta öppnade appen när de kände sig rastlösa eller hade en liten stund över.

Det var endast Lukas av intervjupersonerna av angav att han han tog upp appen fler än fem gånger på dag. Han förklarade att han tog upp appen så fort han hade en paus och att det då inte nödvändigtvis behövde bestå av några längre intervaller.

“Jag tar nog upp TikTok en stadig 15 gånger om dagen. Asså varje morgon när jag vaknar, alltid när jag tar break i plugget så tar jag en 10 min TikTok break. När jag kommer hem så skrollar jag lite, när jag sitter på toa så skrollar jag lite, när jag går och lägger mig. Så fort det är break liksom. Det är aldrig så långa intervaller som typ youtube, mer typ en kvart här och 10 min där.” - Lukas

Baserat på hur många timmar skärmtid konsumenterna hade på TikTok kan det antas att de går in på appen fler gånger om dagen än vad de säger eller tror att de faktiskt gör. Efter intervjun ombads konsumenterna att bekräfta dessa svar. Genom att gå in på inställningar på telefonen går det att se det registrerade antalet gånger som appen har öppnats, samt hur många timmar läggs på appen i genomsnitt per dag. De flesta av konsumenterna visade sig ha en missvisande uppfattning om sin användningsnivå, där de både gick in på appen fler gånger och hade en högre skärmtid än vad de sagt i intervjun. Det är svårt att tolka om de i sådant fall besitter en bristfällig kännedom om sitt eget användande eller om de i själva verket utåt sett vill förmedla en bild av sig själva som mindre aktiva på appen. Fortsättningsvis kan det senare

alternativet tolkas som om att intervjupersonernas svar på frågan kan handla om den identitet som de utåt önskar att förmedla, och i detta fall för oss som höll i intervjun, vilket i sin tur kan tyda på att deras digitala självbild skiljer sig från verkligheten (Schau & Gilly, 2003 i Arnould & Thompson, 2005).

4.3 Digital självbild

Det var blandade meningar från intervjupersonerna huruvida ens sociala medier och TikTok i synnerhet skapar en representativ självbild av en själv som konsument. Konsumenter strävar efter att passa in i sin omgivning och uppfattas som sökandes efter- och skapandes av identitet (Arnould & Thompson, 2005). Utifrån studien har intervjupersonernas digitala självbild ifrågasatts och begrundats från olika synvinklar och frågan om hur man uppfattas som konsument i kulturen som uppstår online har reflekterats över. Enligt Schau & Gilly (2003 i Arnould & Thompson, 2005) söker konsumenter efter en identitet på nätet genom länkar och varumärken. Identitetsskapandet är ofta målstyrt från konsumentens sida vilket kan knytas ihop med hur intervjupersonerna vill se sig själva online. Carolina säger under intervjun vid frågan om man kan få en uppfattning om henne genom vilka hon följer på TikTok:

“Ja men det tror jag absolut. För nu följer jag ganska vardaglig content, som är lite mattips och gör mig iordning en dag - lite mer vardagliga aktiviteter. Och det kanske är lite tråkigt ibland, och jag vill ju inte uppfattas som en tråkig person, men det kanske säger lite om vem jag är.” - Carolina

Hon menar att genom att utifrån vilka hon följer och hennes “för dig” flöde kanske hon uppfattas som tråkig, och att det i sin tur säger lite om vem hon är. Carolina har tidigare i intervjun beskrivit att hon har börjat sticka, lite som ett sätt att ta sig bort från mobilen och få fokusera på något annat. För henne kan fokuset tänkas ligga i att inte vara så mycket på sociala medier. Vidare är hon även en “låg” profil som är selektiv med vad hon gillar och tittar inte på TikTok så länge per dag. Det kan tänkas att Carolina utåt vill måla upp en bild av sig själv som mer lugn och harmonisk, då hon har valt att inte vara särskilt aktiv på appen eller följa konton med för mycket ljud, även om det kan få henne att uppfattas som tråkig. Det är möjligt att hennes digitala självbild representerar henne väl i hur hon faktiskt är som konsument men att den bilden av henne själv inte resonerar med hur hon hade velat uppfattas (Schau & Gilly 2003 i Arnould & Thompson, 2005). Hon är medveten om hur hon uppfattas

men det är inte så hon kanske hade velat vara, samtidigt gör hon aktiva val för att bibehålla den bilden som konsument på hennes sociala medier. Det kan å ena sidan ses som motsägelsefullt, men å andra sidan kan det vara så att konsumenten har en drömbild av sig själv som antingen inte går att uppnå eller möjligen är något som den egentligen inte vill uppnå heller.

Schau och Gilly (2003 i Arnould & Thompson, 2005) skriver i sin artikel att den önskade självbilden för konsumenten visas på dennes personliga webbsidor som väljs för att kunna representera den bilden. Vad intervjupersonerna gillar och vilka de följer kan enligt det resonemanget möjligtvis representera en önskad självbild. Många av de intervjuade berättade att inspiration var en av anledningarna till att de använde TikTok vilket kan tyda på en strävan efter den önskade självbilden. Konsumenterna gillar videos och följer profiler av olika anledningar och dessa anledningar kan ses ligga i linje med deras intressen som reflekteras på deras egna sociala medier, och i detta fallet TikTok. Möjligtvis kan det visa hur den önskade bilden av de själva ser ut och intervjupersonen Erik nämner att ett av hans intressen är sport och han får således upp mycket sportrelaterade videos på sin TikTok under tiden han fick skrolla i sitt flöde. Erik kan tänkas vilja uppfattas som en sportig kille och det går i linje med hans intresse att titta på sportrelaterade videos. Vidare kan det dock tänkas att sport inte är det enda som intresserar honom men det är däremot det som representeras mest på hans "för dig" sida vilket då skulle tyda på en typ av polarisering på appen. Det är möjligt att även om sport inte är Eriks enda intresse, är det dock den sidan av honom som han vill visa upp utåt och i så fall representerar hans digitala självbild honom så som han vill bli uppfattad eller så som han ser på sig själv (Schau & Gilly 2003 i Arnould & Thompson, 2005). Det som går att fråga sig då är hur han representeras online i relation till hur han upplever sig själv som person?

4.4 Motivation till TikTok

Konsumenterna beskrivs enligt Blumler, Katz & Gurevitchs (1974) vara fullt medvetna om sitt medieanvändande där de använder ett specifikt medium för ett specifikt användningsområde och TikTok är inget undantag. Appen används enligt konsumenterna främst som en plattform för underhållning men även som en källa till inspiration och tidsfördriv, där många videos är kopplade till deras intressen. Individuellt hade de intervjuade flertalet motivationer till varför de använde TikTok och vad TikTok bidrog till för dem. För vissa skapas motivation till användandet i en strävan för kunskap, för andra att stilla sina

emotionella behov, eller att socialisera med andra, stärka sin självkänsla samt för att koppla av (Blumler, Katz & Gurevitch, 1974). Enligt teorin om Uses and Gratification är användarna de som är ansvariga för att koppla samman sitt behov av masskommunikation med rätt medium och som teorin även påpekar tävlar mediakällor mot varandra om konsumenternas uppmärksamhet, för att tillfredsställa deras olika behov. Det bör finnas flertalet anledningar till att söka sig till applikationen och eftersom konsumentens flöde är individuellt och baserat på en algoritm som anpassar sig efter individens intressen bör materialet på appen och därav syftet med den bli individuellt.

4.4.1 Kognitiva behov

Som teorin om User and Gratification nämner innebär motivationen bakom det kognitiva behovet en önskan om kunskapsuppnående (Blumler, Katz & Gurevitchs, 1974). Bland konsumenterna var det en del som resonerade angående detta och menade på att de gärna följer och gillar konton som de lär sig något av. Det kunde handla om allt från recept, träningstips, till hur man ska tänka när man köper klockor. Under intervjun berättade Lukas att han "kollar mycket på hur man skriver och gör consulting grejer i powerpoint och excel, ... , tycker det är bra att kunna". Även Gabriella var inne på ett liknande spår och berättade att hon främst tittar på videos är relaterade till matlagning, städning samt videos som delar med sig av rolig fakta. Dessa typer av videos gillade hon gärna för att spara dem och på så sätt kunna gå tillbaka och kolla på dem igen. Det visar sig att många av de tillfrågade använder appen för att uppfylla samma motiverande kognitiva behov, men innehållet för att fylla detta bygger på individuella intressen.

4.4.2 Affektiva behov

Det vanligaste behovet som behövde uppfyllas hos konsumenterna var behovet av underhållning där 8 av de 12 tillfrågade tog upp underhållning på appen som främsta orsak till varför de använder den och som Beata uttryckte sig; "TikTok är bara för underhållning, det har inget att göra med typ informationssökning". Hennes uttalande var i kontrast till exempelvis Lukas och Gabriellas uttalanden om fyllnaden av de kognitiva behoven och vidare sade även Carolina att "när man tycker att något är lite dystert och tråkigt någon dag så går man in och ser någon roligt video så blir man lite glad, så mycket av den anledning också.". I överensstämmelse med Blumler, Katz och Gurevitch (1974) tankar kring individuellt användande men med grundläggande behov bakom det använder Beata och

flertalet av de andra konsumenterna appen på olika sätt men för att stilla samma behov när det kom till vad de ville se och inte.

Intervjupersonerna var alla snabba med att skrolla förbi reklam när det kom upp i deras flöde. Under tiden som de fick skrolla ställdes frågan om ifall de tänkte på att de fick upp reklam och hur de resonerade kring det. De flesta berättade då att de snabbt skrollade förbi reklamen som kom upp.

“Jag är ofta väldigt snabb, asså jag ser direkt; okej det här inte är en vanlig video utan det här ett företagskonto som de nu försöker göra reklam för sin produkt; och då drar jag bort direkt, jag hoppar alltid vidare.” - Isak

Konsumenterna använder alltså inte TikTok för att se reklam, det går inte i linje med motivationen för deras användande av mediet. Det kan dock ses som ett känslomässigt behov att undvika reklam då flera av konsumenterna även uttryckte irritation över att få upp annonser, exempelvis som Hampus som uttryckte att han stör sig på reklamer och framförallt de där någon säger till en att man borde lägga ner mobilen, de skrollar han förbi “snabbt som tusan”.

4.4.3 Personligt integrerande behov

Ett annat vanligt resonemang till varför de intervjuade använde TikTok var aspekten att det var kul, och därmed något som man gärna delar med sig av. Det uppmärksammades att de flesta av de tillfrågade konsumenterna främst följer sin vänner och bekanta på TikTok, dels med anledning att kunna dela videos mellan varandra men även som ett sätt att kunna hålla sig uppdaterad om vad sina vänner gjorde. TikTok anses då alltså fungera som social plattform där interaktionen över videos utgör en viktig del. Till exempel menade Erik “Jag följer bara mina kompisar för att jag ska kunna skicka videos till dem. Och för att de ska kunna skicka videos till mig, därför följer jag dem.” Lukas uttrycket sig på ett liknande vis och berättade att han via TikTok har kontakt med sina vänner genom att de skickar videos till varandra, vilket var en viktig anledning till varför just han använde och var aktiv på appen. På det sätt som Erik och Lukas uttryckte sig på kan det ses som om att de använder Tiktok med personligt integrerande behov eftersom deras motivation till att använda appen ligger i att kunna socialisera med vänner, vilket många av intervjupersonerna var enade om (Blumler, Katz & Gurevitchs, 1974).

4.4.4 Socialt integrerande behov

En anledning för konsumenterna till att använda TikTok tycktes vara behovet av att jämföra sig med andra individer. Exempelvis Carolina sa att då TikTok har blivit “en stor plattform” känner hon att hon vill “bekanta sig med den lite för att man känner att man kanske borde, för att hålla sig uppdaterad”. För Carolina var detta en viktig motivation vilket tycks vara en jämförelse med andra konsumenter som är aktiva på appen och möjligtvis innebär tanken av att inte engagera sig på samma medium, att hon får en sämre självkänsla (Blumler, Katz & Gurevitch, 1974). Hon uttryckte däremot inte till vilken grad hon kände behovet av att engagera sig på appen på grund av andra konsumenter och det kan tänkas att det inte är den främsta anledningen för henne. Gabriella tog upp under sin intervju att hon går in på appen bara för att se om kontona hon följer har lagt upp nåt; “Jag får ju notiser, så om en favorit TikTokare har lagt upp något går jag in om jag ser det”. Hennes svar skulle kunna tolkas som ett behov av att ta del av innehållet som ständigt läggs upp på appen för att hålla sig uppdaterad i likhet med Carolinas behov. Det torde kunna argumenteras för att själva följandet av specifika konton och profiler medför en viss jämförelse med de individerna. Om detta sedan skapar en bättre eller sämre självkänsla för Gabriella är svårare att avgöra då det inte framgick i intervjun hur hon själv resonerar kring detta men hon sa senare att man “kan säga ganska mycket vad jag är för människa utifrån vilka jag följer” vilket ändå bör kunna innebära att hon liknar sig med de som hon följer.

4.4.5 Stressfria behov

Flera av de intervjuade svarade att de använder appen när de kom hem från skolan eller hade paus, exempelvis Hampus som sa: “När jag kommer hem och är trött tycker jag att det är skönt att bara ligga och skrolla TikTok”. Utifrån teorin om Uses and Gratification (Katz, Blumler och Gurevitch, 1974) kan det motiveras att Hampus använder mediet för att tillfredsställa sitt stressfria behov då han använder appen för att koppla av efter en dag i skolan med högt fokus. Likaså berättade Klas under intervjun att han främst använder TikTok som tidsfördriv och tar upp appen när han tar en paus under dagen, vilket även det är en motivation som går i linje med det stressfria behovet som modellen tar upp.

4.5 Intervjupersonerna som konsumenter

Intervjupersonerna valdes ut då de är konsumenter av TikTok som mediekanal och intervjuerna syftade till att undersöka konsumenternas identitetsskapande på appen i samband med de

marknadsinfluenser som existerar där. Det bör gå att anse att symboler och riter, som uppstår på digitala plattformar (Schau & Gilly, 2003 i Arnould & Thompson, 2005), genomsyrar diverse trender i videorna på TikTok. Beroende på vilka videos som konsumenterna väljer att interagera med torde det säga något om konsumenternas karaktär och därigenom identitet på appen. Vidare för att bättre kunna analysera intervjupersonernas resonemang kring mediet ställdes frågor som syftade till individernas generella konsumtionsvanor för att skapa en tydligare bild av de som konsumenter.

Intervjupersonerna frågades bland annat om ifall de brukar handla online. Åtta av de tillfrågade angav att de föredrog att handla online medan fyra intervjupersoner föredrog fysiska butiker över att handla på nätet. Vidare frågades konsumenterna om frekvensen av sina köp, där svaren varierade från allt mellan fyra gånger i månaden till fyra gånger per år. Det tycktes inte urskiljas något samband mellan att handla mer eller mindre och deras preferens av att handla online eller i fysiska butiker, vilket troligtvis berodde på det låga antalet konsumenter och det korta tidsspannet som inte tillät en datainsamling under längre tid. Genomgående för samtliga intervjupersoner var dock att alla med undantag för Erik sa att pris var ett viktigt attribut när de skulle köpa en ny produkt. Som en av de tillfrågade, Beata, kortfattat beskrev den avgörande faktorn: “Asså som student - billigt”.

Flera respondenter uttryckte även utseende och design som en viktig faktor vid deras val av produkt. Arnould & Thompson (2005) beskrev konsumentens identitetsskapande som målstyrt och generellt underförstått, vilket Gabriellas uttalande kring design kan tyda på då hon sade att: “Utseende attraheras man ju även till automatiskt”. I likhet tryckte även Carolina på att hon “går ganska mycket på utseende när det gäller produkter” men kopplade detta till att hon även upplever att hon influeras av de influencers som hon gillar att följa på sociala medier och hon tog upp skönhetsprodukter som exempel. Carolinas uppfattning om effekten på henne av de influencers som hon följer kan tyda på en högre trovärdighet hos de profilerna vilket Ödmark (2022) diskuterar. Det behöver dock inte innebära att de influencers som hon följer har en högre trovärdighet för henne än kreatörer generellt på appen då hon även sa att det som betyder mycket för henne är att det som läggs ut är genuint material.

Användandet av appen mellan de tillfrågade skiljer sig även åt, där deras profiler tar olika uttryck i vad som visas utåt. Vissa har helt stängda profilsidor som bara är öppna för deras vänner, andra har halvöppna där en del innehåll visas för allmänheten och en del är stängt och

endast syns för deras vänner, och vissa har helt öppna profiler där allt publicerat innehåll visas för allmänheten. Även antalet följare de har på appen varierar från runt 17 - 480 stycken, likväl som hur många de följer. Följarna de har på applikationen kan både vara sådana som de följer men även okända personer som har kommit i kontakt med deras profil.

	Följer	Följare	Shoppingvanor	Aktivitetsnivå
Hampus	341	480	Shoppas mycket online	Medel
Filippa	37	17	Shoppas mycket online	Låg
Gabriella	534	121	Shoppas sällan online	Hög
Alexandra	26	26	Shoppas mycket online	Medel

Figur 4: Matris gällande intervjupersonerna som konsumenter

Som matrisen visar (figur 4) tycks inga direkta konsumtionsmönster synas utifrån konsumenternas information. Deras shoppingvanor tycks vara oberoende av deras aktivitetsnivå samt hur många de följer eller antalet följare de har på appen. Exempelvis Gabriella som har en hög aktivitetsnivå med relativt många följare i jämförelse med övriga intervjupersoner och föredrar att handla i fysiska butiker ställs i kontrast till Hampus som även han har många följare men föredrar att handla online. Detta kan snarare tänkas visa på individuella preferenser i specifika sammanhang än tydliga mönster mellan deras konsumtion och användande av sociala medier.

4.6 Influencers

Genom att följa en person på TikTok knyter användaren den personen till sin profil, och får därmed upp den personens nya video i sitt följjarflöde. Utöver detta visas det även på ens profil vilka konton man följer. I denna undersökningen har influencers främst varit i fokus, då det från ett marknadsföringsperspektiv är vanligt förekommande bland företag att samarbeta med influencers för att marknadsföra sina produkter och tjänster, med benämningen influencer marketing. Under intervjuerna fick konsumenterna resonera kring deras syn på vad en influencer är och betydelsen bakom att följa influencers, vilket kommer att tas upp i denna

del. Vidare kommer intervjupersonerna resonemang kring samarbeten samt deras tankar angående risker rörande följarfunktionen på appen att diskuteras.

4.6.1 Vad är en influencer?

I teoridelen redogör Kotler och Keller (2022) definitionen av en influencers som en person som kan ge informella råd om en viss produkt eller service. Vidare presenteras även de olika typerna av influencers (mikro, meso och makro) som definieras utifrån storleken på deras följarskara (Guoquan m.fl, 2021). De intervjuade fick frågan om vad de ansåg att en influencer var, och det visade sig att de hade olika uppfattningar kring begreppet. Exempelvis resonerade Erik på följande vis:

“I mitt huvud är det typ Bianca Ingrosso eller hennes kompisar som inte gör någonting. De har typ en youtubekanal och försöker få alla dit för att de ska tjäna pengar. Det är min uppfattning. Min uppfattning generellt är att influencers endast vill tjäna pengar.” - Erik

Gabriella hade en annan syn på vad en influencer är och svarade:

“En person som är så pass stor att den påverkar andra, i hur man tänker och vad man gör. En person som ändå syns och hörs på social medier som är stor där. Har samarbeten osv. En influencer är ju till för att influera, där av namnet.” - Gabriella

Slutligen uttryckte sig Carolina som följande:

“Någon som inspirerar, mig i vardagen, främst visuellt med outfits och typ inredning, färger och detaljer. Det är som någon att se upp till” - Carolina

Erik ansåg influencers vara helt ointressanta och tyckte att man inte fick ut någonting av att följa dem och det var flera av konsumenterna som uttryckte ett liknande ointresse. Däremot var de flesta svaren att en influencer antingen har ett generellt inflytande eller en större följarskara men sedan huruvida konsumenterna i fråga kände sig påverkade av sådana profiler var de mer adverta till att kännas vid. Andra beskrev influencers mer likt Gabriella; att det är en person som kan influera konsumenter och lät mer positivt inställda till fenomenet, men exempelvis Carolina uttryckte att det betyder mycket för henne att det är “en genuin och en god tanke bakom i det som de [influencers] lägger ut”. Utifrån intervjuerna framgick att de

flesta konsumenterna ansåg att influencers var någon som tjänar pengar på att påverka och förändra ens konsumtionsmönster och köpbeteende. Detta gör de genom att marknadsföra andra företags produkter via olika samarbeten, vilket i sin tur går i linje med Kotler och Kellers (2022) definition av en influencer.

Efter att intervjun ägt rum gjordes observationer på konsumenternas konton där det framkom att de allra flesta faktiskt följer konton som tillhör personer som kan betraktas som en influencer. Svårigheten ligger i att konsumenterna har delade åsikter om vad en influencer i själva verket är och vad som kategoriseras som en influencer. Det finns som nämnt enligt Guoquan m.fl (2021) flera kategorier av influencers; mikro, meso och makro. En mikroinfluencer sägs ha upp till 10.000 följare, vilket kan medföra att en stor skara skulle kunna ses som influencer trots att de i mångas ögon har relativt få följare. Dilemmat för konsumenterna tycks ligga i gapet mellan vad som de ser som en influencer och vad som faktiskt kan kategoriseras som det. Guoquan m.fl (2021) skriver inte om någon undre gräns för en mikroinfluencer vilket gör att många profiler hade kunnat kategoriseras som influencers. Möjligtvis är det dock vissa av de andra egenskaperna som konsumenterna beskrev att influencers besitter (t.ex. Att sprida budskap i kommersiella syften) som avgör om profilen faktiskt bör betraktas som en influencer.

Bilden av influencers var minst sagt delad, med konsumenter som Lukas som uttryckte att: "Typ Messiah Hallberg och Björn Gustavsson, dom kategoriserar jag inte som influencers, men dom hade jag lätt kunnat börja följa, de är ju fortfarande offentliga personer." Återigen som Kotler och Keller (2022) påpekar är en influencer en person som ger informella råd och kan då en komiker med en större följarskara eller en hundfrisör med ett antal tusen följare ses som influencers ifall de ger informella råd? Handlar det enbart om en person som genom samarbeten får betalt och förändrar köpbeteenden hos folk, eller kan man betraktas som en influencer även om man har en större följarskara men inte använder sin position till att påverka andra? Gränsen för vad som kan anses vara en influencer föreföll en aning suddig bland konsumenterna och många av de ansåg att influencers inte heller behöver vara någon förebild utan kan betraktas mer som en person som har möjligheten att påverka andra.

4.6.2 Vad innebär det att följa?

I undersökningen frågades intervjupersonerna om de kunde resonera kring hur de ser på att följa olika användare på TikTok. Det genomgående resonemanget bland konsumenterna var att det generellt inte betydde särskilt mycket för dem och att de inte la någon större värdering i det. Kort sagt svarade Gabriella “Att jag vill ha mer videos från den personen. Det är det det innebär”, medan Beatas syn på att följa löd enligt följande: “Nej. Jag reflekterade nog väldigt lite över det, det enda är väl att det känns som om att [det] påverkar ens algoritm, så jag försöker ändå vara selektiv med vilka jag följer.”

En anledning till varför innebörden av att följa inte verkade ha särskilt stor betydelse för konsumenterna kan vara deras syn kring de två olika flödena “för dig” och “följer”. De flesta var enade om att man till största grad var inne på “för dig” sidan då det upplevdes som att de man följer ändå visades på detta flöde. Vidare ansågs det att detta flöde var mer spännande och roligt då det kommer upp mer nytt i form av trender samt att algoritmen på den sidan mer är anpassad efter konsumentens smak och intressen. Exempelvis uttryckte Isak följande: “Jag är alltid inne på for you page och aldrig på följer-sidan. Jag hoppas att de jag följer kommer upp på for you page” och Gabriella menade på liknande vis: “Jag är mest inne på for you page. Men jag får upp de jag följer där också. Jag kollar på following ibland, men mest på for you page för där kommer det ju upp mycket mer nytt.”.

Då få utav konsumenterna vistas på sin följer-sida (gäller även de konsumenter som generellt följer många kontot) torde anledningen till att följa en användare på appen vara på grund av personen bakom konto och inte på grund av det specifika innehållet i videon. Detta bör gå i linje med Dogras (2019) argument om vikten av att influencers förmedlar personliga upplevelser och därigenom bygger förtroende hos konsumenterna genom sina kanaler. Samtidigt diskuterade författaren aspekten av högkvalitativt material för att bygga förtroende och möjligtvis är det just det som konsumenterna upplever med sitt flöde generellt. Eftersom de typer av videos som konsumenterna uppskattar och vill se mer av kommer upp i deras individuella och specialiserade “för dig” flöde, verkar de därmed inte behöva följa ett specifikt konto för att se mer av den typen av innehåll. Däremot om de vill se fler videos av samma kreatör kan det tänkas att de börjar följa det specifika kontot men utifrån intervjuerna och observationerna tycks inte det påverka deras algoritm särskilt mycket; åtminstone inte

lika mycket som att gilla en viss typ av video, även om konsumenter som Isak har hopp om att det har en påverkan.

4.6.3 Följa influencers

Under intervjun fick konsumenterna frågan om de anser att det finns någon skillnad mellan att följa influencers sidor i jämförelse med andras profilers sidor. På detta svarade Hampus följande:

“Ja absolut men då tänker jag nog på kvalitén på videon - de har lagt ner pengar på ljud och ljus i videon - bra belysning - gör egna undertexter ibland istället för TikToks automatiska som inte alltid är korrekta - det känns liksom som att själva produktionen är lite mer proffsig på en influencers TikTok.” - Hampus

Medan Lukas menade på:

“Ingen. Eller den enda skillnaden är väl typ deras content. Men eftersom jag ändå bara kollar på min fyp så blir det ju mer att de jag följer kommer upp där. Men annars ser jag ingen skillnad alls.” - Lukas

Likväl här var svaren från intervjupersonerna blandade. Många av konsumenterna likt Lukas följde främst sina vänner på appen, och kom därmed inte i någon större kontakt med influencers och deras innehåll. Från de konsumenterna var svaren vanligt förekommande att skillnaden mellan att följa influencers sidor i jämförelse med andras sidor var liten till ingen. Hampus däremot som följde relativt många personer utöver sina vänner på appen resonerande på annat vis och hade en tydligare bild på vad skillnaden mellan de två olika typer av användarna var. Han resonerande snarare att den främsta skillnaden är att influencers har proffsigare och bättre kvalite på sina videos än andra användare vilket stämmer överens med Dogras (2019) tankar kring högkvalitativt material som har diskuterats tidigare.

När frågan sedan ställdes om intervjupersonerna följde några eller någon influencer varierade svaren beroende på person. Förslagsvis svarade Gabriella följande på frågan:

“Asså inne så många såna klassiska som man tänker på som Bianca Ingrosso . Men följer ju absolut folk med sån blå markering*. Absolut en del influencers, men mer fokuserat på folk jag tycker är roliga då. Men det är inte främst influencers jag följer på TikTok.” - Gabriella

Ett vanligt förekommande svar bland intervjupersonerna var att de knappt följde några influencers alls och om de gjorde det svarade de att det var ytterst få. Ett svar som förekom var att konsumenterna var relativt ointresserade av influencers i allmänhet. På frågan vad som skulle få henne att börja följa en influencer svarade Beata:

“Jag tror nog att det skulle vara någon slags av humor influencer då, eller något som är superduktig på att lag mat. För mig krävs det nog mer ett specialintresse och inte “Hej det här är min dag”, för jag är nog generellt ganska ointresserad av influencers. Det känns ganska ointressant.” - Beata

Beata upplevdes vara generellt ointresserad av influencers och i samma linje uttryckte sig Erik under intervjun om varför han inte följer några influencers: “Det har nog bara blivit så, fast jag följer inga influencers på instagram heller, så jag antar att jag bara är ointresserad av att följa dem.” Konsumenterna resonemang kring att följa influencers kan kopplas till Saul McLeod (2019) teori om in and out groups där konsumenternas val att följa eller inte följa influencers kan innebära en identitetskapande process. Konsumenternas aktiva och medvetna val att inte följa influencers på TikTok kan skapa tillhörighet med likasinnade individer genom avståndstagandet från de som följer. Likt Beata svarade de flesta av konsumenterna att de inte följer influencers, vilket kan ses som en dissociative group, alltså en grupp de intervjuade inte vill tillhöra. Däremot kan det även ses som om att de vill tillhöra en så kallad aspirational group, vilket i detta fallet blir de som inte följer influencers. Med andra ord kan de som inte följer influencers ingå i en så kallad in-group och personer som följer influencers då tillhöra en out-group (McLeod, 2019). För att summera visade det sig att de tillfrågade konsumenterna generellt inte nödvändigtvis valde att följa influencers på grund av att de ansåg att innehållet på deras videos är ointressant, utan snarare för att det är ointresserade av influencers som personer.

* Blå markering innebär att kontot har verifierats. Det betyder att appen har bekräftat att det är en riktig och rätt person som kontrollerar kontot (ofta kända personer).

Erik som uttryckte sitt motstånd till att gilla och följa influencers och hans åsikter kring detta kan beskriva vad Kotler och Keller (2022) benämner som dissociative groups, i Social Identity Theory, vilket är grupper med värderingar som man inte håller med om eller inte vill tillhöra. Erik ser med andra ord influencers och den gruppen som följer de som några han inte vill associeras med för att han inte delar deras värderingar. Det torde gå att ifrågasätta vilka som faktiskt hör till dessa grupper som Erik stör sig på; då det som tidigare nämnt kan vara oklart vilka som faktiskt är influencers. Å ena sidan resonerar troligtvis Erik att de som han betraktar som influencers och de som aktivt följer dem utgör gruppen han inte vill tillhöra men det kan å andra sidan tänkas finnas en grupp med liknande värderingar och individer som följer profiler som, enligt Erik, inte betraktas som stereotypiska influencers. Dessa profiler skulle däremot enligt Kotler & Keller (2022) eller enligt de premisser som har lagts fram under intervjuerna faktiskt kunna kategoriseras som influencers. Utifrån intervjuerna stod det klart att flera av konsumenterna inte betraktade de profiler som de följer som influencers även om flera profiler rent tekniskt sett skulle kunna betraktas som just det. Därigenom bör det vara inom rimlig ram att anta att flera av konsumenterna, inklusive Erik, troligtvis har dissociative groups men att de möjligen inte alltid har full insikt om vilka som ingår i dessa eller var gränsen går då den digitala självbilden för olika individer tycks mindre tydlig. Detta med tanke på influencers bild utåt där de inte uppfattas som influencers alls för vissa som följer dem.

4.6.4 Samarbeten

Det är vanligt förekommande att influencers arbetar tillsammans med företag genom samarbeten. Det handlar ofta om att de promotar en produkt via deras egna kanaler och ibland i samband med detta ger de ut en rabattkod. Konsumenterna delade sina tankar kring att företag samarbetar med influencers. Exempelvis konsumenten Erik "tänker inget på företaget, eftersom att folk köper saker som influencers promotar så är ju företaget smarta; och influencers vill ju bara tjäna pengar." Hans argument går i linje med det som Guoquan m.fl (2021) skriver angående influencer marketing där det verkar mer trovärdigt om en influencer marknadsför en produkt jämfört med företaget själva. Erik har tidigare i intervjun uttryckt sin irritation eller ointresse kring influencers vilket även lyser igenom i frågan; om hans uppfattning kring ett företag skulle ändras beroende på vilka influencers de samarbetar med? Där svarar han att:

“Ja det skulle det nog kunna göra, om jag har ett förhållande till företaget sedan innan och de samarbetar med en influencer jag inte tycker om. Men jag skulle aldrig börja gilla ett varumärke för att en influencer har det. Jag tror att för min del kan de bara förstöra ett varumärke, jag tycker att influencers generellt är en dum grej. Det kan bara förstöra för mig och inte bygga upp någonting.” - Erik

Trots att Erik tycks se på konceptet med influencers som något lukrativt och effektivt för företag att locka till sig fler kunder, upplever han inte att ett samarbete mellan företag och influencers bidrar till något för hans egen del. Det kan tänkas bero på en brist av trovärdighet hos influencers enligt Erik vilket till viss del går emot Guoquan m.fl. (2021), det kan däremot stämma överens med Dogras (2019) tankar kring konsumentens medvetenhet om influencers motiv. Konsumenten Klas resonerar att det trots allt är pengar som ligger till grund för influencers samarbeten med företag. Han anser också att influencers bör vara selektiva med vilka samarbeten de tar sig an för att inte tappa sitt anseende hos konsumenter och kunna vara långsiktiga i sina karriärer vilket även Wolf (2020) diskuterar gällande influencers autenticitet.

Dogra (2019) beskriver att konsumenten har en förståelse för vad influencers försöker förmedla och vad som ligger i deras agenda och samtidigt nämner hon att det är viktigt att influencers förmedlar personliga videos för att öka förtroende för dem. Bland andra resonerade Denise och Carolina liknande som Dogra (2019) om förtroendet för influencer i frågan gällande företagssamarbeten. Sammanfattningsvis svarade de att; om influencers gör samarbeten med fast fashionkedjor såsom Na-kd, Gina Tricot eller Nelly ser båda på det som något mindre bra. Carolina nämner under intervjun att hon inte stöttar sådana samarbeten och säger: “... Då känner jag mest “Nej tack” för det känns inte så genuint, för ibland känns det som om att man kan se igenom att det bara är ett samarbete” vilket till viss del kan gå emot Ödmarks (2022) argument om att influencer marketing generellt upplevs som mer genuint än traditionell marknadsföring. Samtidigt argumenterar Wolf (2020) för vikten av autenticitet för influencers gällande vad konsumenter ur generation Z värderar högt och konsumenter likt Carolina tycks vara relativt uppmärksam på samarbetens trovärdighet.

Samtidigt resonerar Jonna att influencers på TikTok kan få användare att konsumera om någon exempelvis lägger ut en video där den har på sig något snyggt och skriver "spring till H&M," så gör hon det lätt säger hon. Jonna säger även under intervjun att influencers har en "stor påverkan på en utan att man tänker på det." Det kan ses som att Jonnas resonemang skiljer sig åt från de ovannämnda, då hon menar att TikTok och influencers på TikTok har en än större påverkan än vad de andra har sagt. Det kan tänkas att Jonna, likt de andra, har en viss förståelse för influencers agendor och underliggande budskap (Dogra, 2019). Däremot är hon möjligtvis mer mottaglig för det än de andra konsumenterna eller möjligen är hon mindre brydd om det faktum att det ofta finns andra motiv för influencers att lägga upp material på sociala medier. Eller är det, som Dogra (2019) menar, så tydligt vilka agendor som influencers har att Jonna helt enkelt bortser från det faktumet för att hon som konsument värderar materialet hon får ta del av högre? Utifrån det resonemanget bör anledningarna för samarbeten mellan företag och influencers vara tydliga för de flesta av konsumenterna, däremot för konsumenter som Jonna är det tänkbart att de antingen låter sig influeras mer än andra konsumenter eller att de helt enkelt omedvetet blir mer påverkade.

4.6.5 Risker med att Följa

Om man har en öppen profil eller om man är vänner på TikTok kan man se vilka konton användaren följer samt vilka följare den har. När frågan ställdes om intervjupersonerna anser att man kan visa vem man är på TikTok genom vad för slags konton man följer, svarade Carolina:

"Jag tror kanske inte att det är asbra att man kan tillskriva en person en egenskap, eller att den är på ett viss sätt för att de väljer att följa just den här personen, för det behöver inte alltid säga någonting om en personen egentligen. ...Så det kan ju vara lite negativt ändå att det kan förekomma lite förutfattade meningar gällande det." - Carolina

Vidare resonerade Carolina att hon inte riktigt förstår varför man ska kunna se vilka andra följer men tänker att det kan vara för att det skapar ett slags community på appen, med folk som verkar ha liknande intressen och vill se liknande innehåll. Då Carolina upplever att det uppstår communities när användare följer varandra och följer influencers som då binder dem samman bör hennes resonemang kunna kopplas till Martin (2022) som menar på att influencers hjälper företag att skapa communities online. I sin tur skulle dessa gemenskaper kunna skapa möjligheter för företag att nyttja marknadskanalerna som uppstår via kreatörerna.

Fortsättningsvis svarade Denise följande på samma frågan: “Ja både och, positivt på ett sätt. Men samtidigt ska man också vara försiktig med fördomar för att inte placera någon i ett fack.” Denise anser att man kan visa vem man är genom TikTok, men att det är lätt att snabbt döma och generalisera folk genom att bara titta på vilka de följer. Denise och Carolinas resonemang kan tänkas stärka McLeod (2019) resonemang kring att konton på sociala medier kategoriseras och placeras in i olika in and out groups beroende på vilken slags grupp en användare anser att man tillhör. Att man kan se vilka konton en annan användare följer för att det skapar en känsla av ett community på appen med liksinnade, kan således ses som processen där en in-group skapas. Inom denna grupp stärks användarens självbild genom att hitta fel på out-groups, vilket är det som Denise “varnar” om.

Däremot var det ett vanligt förekommande svar bland intervjupersonerna att man inte går in och tittar på vilka någon följer, vilket för just TikTok medför att man möjligtvis inte analyserar någons följare eller vilka de följer. Dock var även ett antal av intervjupersonerna enade om att det inte i någon större utsträckningen går att förmedla sin identitet eller sin personlighet genom vilka TikTok videos de väljer att gilla. Lukas som var väldigt sparsam med att gilla videos på appen resonerade på följande sätt när diskussionen kring identitet på appen togs upp; “Nej. Noll. Jag skulle säga att TikTok är den mest ytliga appen av alla sociala medier. Det går inte att skapa någon bild alls av en person på TikTok”. Schau och Gilly (2003 i Arnould & Thompson, 2005) menar på i sin artikel att personliga webbsidor kan användas för att representera och symbolisera ens önskade självbild, vilket går emot det som Lukas argumenterar för då han anser att de inte går att skapa sig en bild av en annan person på sociala medier oberoende av hur användarens profil ser ut.

4.7 Gilla

På TikTok fungerar gilla-funktionen som ett sätt att visa sin uppskattning för en video men kan även fungera som ett sätt att spara den i ett eget flöde. Från de intervjuer som gjordes för studien, framgick det att konsumenterna hade delade meningar kring betydelsen och värderingen bakom att gilla videos på appen. Utifrån det kommer i denna del kopplingen kring att gilla och identitet att analyseras. Sedan kommer olika aspekter kring gilla-funktionen att diskuteras baserat på konsumenternas varierande syn kring konceptet och betydelsen bakom den.

4.7.1 Betydelse Bakom att Gilla

I figur 1 redogörs hur intervjupersonerna delas in i tre olika grupper baserat på hur många videos de gillade under observationen, samt vad konsumenterna själva uppskattade sin gillafrekvens till. Tre av de 12 tillfrågade ansågs vara generösa med att gilla, fem av 12 var sparsamma med sina gillningar och fyra av 12 gillade varken mycket eller lite. Under intervjuerna fanns det ett fokus angående hur gilla-funktionen kan uppfattas, användas, samt tolkas, i avseende på de intervjuades agerande för att få en ökad förståelse kring betydelsen bakom att gilla. Olikheter angående gilla-knappen urskiljde sig under observationerna när intervjupersonerna fick skrolla på sin TikTok. Vissa av de tillfrågade gillade i princip allt som de uppskattade i sitt flöde, medan andra använde funktionen mycket sparsamt och noga valde ut vad som skulle få en "like". Vidare använde några av användarna gilla-knappen som ett sätt att spara videon för att vid senare tillfälle kunna gå tillbaka och titta på den och andra gillade i syfte att försöka påverka sin algoritm som i sin tur bestämmer flödet av videos som presenteras.

Under observationen påvisades olikheter kring frekvensen av gillningar bland de intervjuade. Jonna och Hampus kan ses som två motsatser i denna studie där Jonna valde att vara mer sparsam med vad hon valde att gilla medan Hampus var mer generös. Jonna resonerade på följande sätt: *"Jag är ganska snål med likes. Kan gilla mina kompisars videos."* då hon enligt henne sällan gillar videos och under observationen inte gillade någon video alls. Hampus däremot resonerade kring gillandet av videos som ett sätt att visa stöd till kreatörer. Under observationen av hans skrollande gillade han en del videos (någonstans kring var 10e video som kom upp) men framförallt när det kom upp en video från ett konto som han redan följde var han snabb med att gilla videon nästan innan han ens hade sett den. Exempelvis kom en video upp från en acapellagrupp där de satt i en soffa och sjöng tillsammans med artisten Magnus Uggle. Hampus fick frågan om ifall det var en bidragande faktor att det var en så kallad kändis med i just denna video, men hans svar var bestämt att det enbart handlade om hans tycke för kreatörerna av videon och att han ville visa sitt stöd på fler sätt än att bara följa dem. Han fortsatte med att förklara att han gillade deras videos varje gång de kom upp i hans flöde för att han generellt sett gillar materialet som de skapar och tar varje chans att stötta dem.

Hampus agerande på appen torde kunna ses som att han i enlighet med teorin om Uses and Gratification är medveten om sina behov och sin motivation och kan därigenom vara en aktiv användare (Blumler, Katz & Gurevitch, 1974). I det här fallet kan det tänkas att han känner behovet av att visa sitt stöd för specifika kreatörer och agerar på den impulsen, men det är samtidigt möjligt att han känner behovet av att gilla och stötta vissa profiler för att de representerar en grupp som han identifierar sig med eller vill tillhöra (Kotler & Keller, 2022). Genom att gilla många videos i relation till de andra konsumenterna kan det tänkas att han tydligare visar sin gruppstillhörighet och därigenom identitet eller möjligtvis kan det vara hans underliggande motivation till sitt agerande på appen.

De flesta intervjupersoner var enade om att gilla-funktionen handlade om att lyfta fram, uppmärksamma och visa sin uppskattning för en video. Att gilla något blir med andra ord ett sätt att för sin omgivning visa vad man gillar, vilket går i linje med de som Arnould & Thompson (2005) uttrycker gällande konsumentens identitetsskapande inom CTT. De menar på att konsumenten anpassar sin identitet på sociala medier för att passa in i de önskade facken som skapas i den digitala miljön. Att interagera med en video på TikTok skulle kunna ses som en handling för att på appen visa vilket material som tilltalar en och inte, och därmed visa upp en glimt av sin identitet. Utifrån intervjuerna visade det sig att för konsumenterna ter sig interaktionen främst genom att gilla videos snarare än att kommentera på dem. Denise nämner exempelvis under intervjun "Jag brukar inte kommentera men jag kan "likea" kommentarer om jag har en stark åsikt kanske". Vidare är aspekten kring att man inte kan ogilla videos på appen värd att ta upp. Med andra ord är det till största grad endast positiva saker som uppmärksammas och lyfts fram på appen, vilket möjligen kan ses som om att de uppfyller ett emotionellt behov utifrån Uses and Gratification teorin. Däremot är det möjligt att sprida negativa och kritiska videos på TikTok som i sin tur kan resultera i att användare väljer att gilla negativt material.

4.7.2 Gilla och identitet

Beata resonerade under observationen att hon gillade alla videos som hon tyckte var kul och som matchade med hennes intressen för att kunna styra sin algoritm. Stets & Burke (2000 i Salmon, 2008) konstaterar att det första steget i att skapa sig en social identitet är att hitta en grupp och värdera för- och nackdelar med att involvera sig i den. I Beatas fall kan det möjligtvis ses som en typ av kategorisering av en grupp individer som delar hennes intressen

och som hon aktivt väljer att få upp mer av då de lägger ut material på appen som tilltalar henne. När frågan om huruvida självbild och identitet kan visas genom vad man gillar på appen diskuterades, resonerade Beata att då hon främst gillar hennes vänner, humor och hundrelaterade videos tycker hon inte att det säger särskilt mycket om henne; förutom att man nog kan se att hon gillar hundar och vad hon tycker är roligt. Å ena sidan kan det stämma som Beata säger att det hon gillar på appen inte återspeglar henne till fullo men å andra sidan då hon aktivt påverkar sin algoritm för att få en viss typ av material, kan det tänkas att hon på ett sätt återspeglar den standardiserade medlemmen av gruppen som hon identifierar sig med och i detta fall en grupp med stort hundintresse och liknande humor. Den återspeglingen är nämligen andra steget i Tajfel & Turners teori om social identitet (Salmon, 2008).

Vidare berättar Beata att om hon skulle se “att någon följer typ Dan Bilzerian då hade jag nog känt Oj, det är lite redflag. Eller liknande, om någon följer han Ludvig Blomqvist - han som dansar sexigt, det tycker jag också är lite märkligt”. Hon fortsätter dock med att säga att hon aldrig skulle “döma någon utifrån på vilka influencers det följer.” men direkt efter ändrar sig och säger; “Eller jo om de skulle följa han Ludvig Blomqvist då absolut, eller Hannalicious eller någon i samma linje typ”. Beatas uttalanden tycks visa på att hon tar avstånd från vissa influencers och därigenom grupper som gillar eller följer dessa individer vilket torde innebära att hon gör gruppjämförelser och skiljer på hennes egna “in-group” med likasinnade konsumenter som henne själv och “out-groups” vilket i det här fallet är personer som gillar och följer ovan nämnda influencers. Detta är det sista steget i teorin om skapandeprocessen av social identitet och utifrån Beatas svar bör det kunna fastställas att hon till viss del har skapat sig en social identitet på TikTok eller åtminstone har urskiljt vilka grupper hon inte vill tillhöra (så kallade dissociative groups). Sedan om det är tillräckligt för att anses tillhöra en egen “in-group” är möjligtvis svårare att utgöra men en gemensam nämnare hade i så fall varit att ogilla dessa influencers.

4.7.3 Inflation av- och motstånd till att gilla

De visade sig under de gjorda intervjuerna att betydelsen bakom att gilla en video varierade bland intervjupersonerna. Hampus och Beata var de två konsumenter som var mest generösa med att gilla videos på appen, men av två olika anledningar. Som tidigare nämnts handlade en “like” för Hampus del mer om att kunna visa ett ytterligare stöd till kreatören bakom videon än att bara följa dem. Medan Beata främst gillade videos i hennes flöde i syfte att påverka sin

algoritm för att få upp fler liknande videos, helst innehållande hundar och humor. På frågan hur ett typiskt besök på appen ser ut svarade hon: ”Det jag gör är bara [att] kolla på de videos jag får upp och så gillar jag det som jag tycker är kul, för algoritmen, så att jag får upp mer av sånt jag gillar”. Det bör kunna ses som att Hampus sätt att gilla videos, då han är relativt generös med sina gillningar, innebär att värdet av hans gillning minskar i jämförelse med andra konsumenter som är mer sparsamma. Detta utifrån argumentet att någonting som är ovanligt eller sällsynt kan vara mer värdefullt och genom den logiken bör någon som är sparsam med att ge ut en gilla-markering fästa ett större värde vid handlingen. Samtidigt tycks Hampus själv värdera en video högre om han väljer att gilla den då han i jämförelse med de andra konsumenterna anser att hans gilla-markering innebär ett större stöd för kreatören och därigenom skapar mer värde för hen. Utåt sett kan det tänkas att tröskeln för att gilla någonting för Hampus är lägre än för flera av de andra konsumenterna.

Beata som även hon var generös med sina gillningar bör dock kunna ses från ett annat perspektiv än Hampus gällande värdet av hennes gilla-markeringar. Hon använder sina gillningar för att påverka sin algoritm och är därför frikostig med dem, vilket likt Hampus gillningar kan ses som något av mindre värde men samtidigt tycks hon kunna påverka sin algoritm relativt effektivt då hon har ett mer homogent flöde. I det avseendet bör det gå att argumentera för att hennes gillningar skapar ett signifikant värde åtminstone för henne själv, men möjligtvis att det har mindre mening för andra konsumenter utåt sett. Däremot kan Beatas gillfrekvens innebära ett tydligare ställningstagande för hennes önskvärda självbild jämfört med andra konsumenter, även om det råder en inflation i värdet av hennes gilla-markeringar.

I kontrast till detta visades det sig istället att Carolina och Jonna var ytterst sparsamma med att gilla videos, och som nämnts tidigare uttryckte Jonna att hon generellt var väldigt snål med att gilla, och främst gillade sina vänners videos. Carolina gillade inte heller någon video under observationen och hade gillat få videos överlag när hon visade sin gilla-sida. Hon menade att hon upplever gillandet som en större interaktion på TikTok jämfört med andra sociala medier och vill då vara ytterst sparsam med det hon gillar. För hennes del tycks tröskeln för att gilla något vara högre än för Hampus och Beata men om det sedan innebär att hon sätter ett högre värde vid att gilla någonting än de andra konsumenterna är svårare att fastställa. Som diskuterades innan kan det möjligtvis ses utåt som att hennes gilla-markeringar har ett högre värde då de är sällsynta men samtidigt torde det kanske gå att

resonera att hennes interaktioner på appen summeras till ett lägre värde då hon troligen gör ett mindre avtryck i helhet på TikTok än exempelvis Hampus och Beata. Om Carolinas gilla-markeringar saknar ett visst värde eller inte kan däremot vara svårt att avgöra då det inte är den enda interaktionen som sker på appen. Som tidigare nämnt påverkas algoritmen även av interaktioner i form av hur snabbt användaren väljer att skrolla vidare i sitt flöde och detta kan för Carolina möjligtvis vara den främsta typen av interaktion.

5. Slutsats och diskussion

5.1 Slutsats

Studien har ämnat att kartlägga motivation hos konsumenterna och kulturen som uppstår på appen TikTok i syfte att skapa en bättre förståelse för deras digitala självbild. Undersökningen har genomförts av 12 semistrukturerade intervjuer med konsumenterna valda ur ett bekvämlighetsurval samt för att matcha den önskade målgruppen. Det insamlade empiriska materialet har bearbetats och analyserats med stöd av en citatdriven analys där de valda teorierna har använts för att bidra till nya perspektiv, diskussion och fördjupning. Slutsatsen syftar till att sammanställa de mest väsentliga upptäckterna i den insamlade kvalitativa datan.

Utifrån informationen om konsumenternas genomsnittliga skärmtid tydliggjordes att konsumenterna hade en missvisande uppfattning om sitt användande av TikTok. Denna felaktiga bild kan tänkas bero på att intervjupersonerna försöker förmedla en önskad bild av sig själva som mindre beroende av TikTok eller mindre aktiva på mediet än vad de är. Alternativt kan det möjligen bero på en bristfällig självinsikt. Studien har ifrågasatt intervjupersonernas digitala självbild och identiteten som kan tänkas uppstå har begrundats från olika synvinklar. Frågan angående hur man uppfattas som konsument i kulturen som uppstår online har reflekterats över och det kan konstateras att konsumenterna hade spridda åsikter kring hur rättvisande den digitala självbilden är i relation till deras upplevda identitet. En konsument kan på social media uppfattas på ett visst sätt, men problematiken som kan uppstå är att den digitala självbilden inte är representativ för konsumenten. Det kan grunda sig i att konsumenten inte relaterar till sin självbild eller inte kan påverka den som bild målas upp. Det framgick att TikTok möjligtvis polariserar vissa delar av konsumentens identitet till följd av interaktionerna på appen. TikToks algoritm tycks påverka flödet till stor del av hur länge användaren väljer att stanna upp och titta på en video och möjligtvis räcker detta som en stark indikator för att skapa ett individuellt flöde. Vidare är det även svårt att avgöra påverkan på algoritmen av de olika typerna av interaktioner då det inte är specificerat någonstans.

Det visade sig att motivationen bakom användandet av mediet skiljde sig åt mellan konsumenterna. Vissa konsumenter tycktes använda appen som ett sätt att konsumera kunskap vilket enligt Blumler, Katz & Gurevitch (1974) skulle fylla deras kognitiva behov, likaså tycktes flera använda appen i underhållningssyfte för att tillfredsställa sina affektiva behov.

Andra användare uttryckte sitt behov av att interagera med sina vänner, vilket i sin tur går i linje med det personligt interagerande behovet. Några av konsumenterna uttryckte att de jämför sig med andra, med exempelvis behovet av att använda appen för att andra konsumenter gör det och därmed känna tvånget att "hålla sig uppdaterad". Slutligen uttryckte ett antal konsumenter behovet av att använda TikTok som ett sätt att koppla av, utifrån deras stressfria behov.

Vissa av konsumenter visade sig vara ointresserade av influencers, medan andra snarare såg upp till dem. De varierande inställningarna tycks bidra till skilda interaktioner på appen. Angående influencers och de som följer dem kunde resonemangen potentiellt liknas med dissociative och aspirational groups utifrån teorin om social identitet då vissa konsumenter ville identifiera sig med dem och andra inte. Däremot är det värt att nämna att det är svårare att identifiera dessa grupper då begreppet influencer upplevdes otydlig bland konsumenterna och därigenom även avgränsningen för grupperna. Utifrån definitionen av Guoquan (2022) samt Kotler & Keller (2022) bör en individ räknas som en influencer ifall den har en större följarskara och ger informella råd. Om detta sedan är den rena definitionen som konsumenterna tänker på när de hör begreppet är mindre tydligt men konsensus tycktes vara att ett kriterium för en influencer är någon som kan påverka andras köpbeteenden. En del av konsumenternas såg influencers som någon som inspirerar i olika avseende, men uttryckte behovet av genuinitet hos kreatörerna, vilket går i linje med Ödmark (2022). Det framgick att flera av konsumenterna var medvetna om de bakomliggande agendorna hos influencers som kan tänkas vara negativa eller cyniska men vissa tycktes ignorera det faktumet, möjligtvis på grund av att de värderade interaktionen och innehållet de fick ta del av högre.

Det framgick att konsumenterna använde TikTok på olika sätt och gällande funktionen av att gilla, visade det sig att vissa konsumenter var generösa med att gilla medan andra var ytterst sparsamma. En del av konsumenterna gillade i syfte att spara videos för att senare kunna gå tillbaka och titta på dem, andra ville visa sitt stöd till kreatörer och vissa använde gillningar för att påverka sin algoritm. Kring betydelsen av att gilla en video kan det resoneras att vissa av konsumenterna visar sin tillhörighet genom att gilla då kreatörerna möjligen representerar en grupp som hen identifierar sig med eller vill tillhöra. De konsumenter som aktivt försöker påverka sin algoritm kan potentiellt ses som en återspeglning av en standardiserad gruppmedlem i en aspirational group och utifrån konsumenternas resonemang om vilka de skulle vilja följa eller inte samt personerna som gör detta blev det tydligt att de till viss del

associerar sig med vissa personer och därigenom grupper och samtidigt tar avstånd från andra, vilket går i linje med skapandet av social identitet (McLeod, 2019). Däremot eftersom att flödena är så individuella kan det dock vara svårare att avgöra vart gränsen för dessa grupperna går.

5.2 Förslag på framtida forskning

Under studiens gång har intressanta ämnen vidrörts, som hade gynnats av vidare undersökning i andra studier då det föll utanför denna undersökningens syfte. Dels skulle kvalitativa studier kunna utföras för att undersöka liknande ämnen, men även kvantitativa studier som skulle kunna undersöka validiteten bakom denna studiens frågeställning. En tydlig forskningsfråga som uppstod var: var går gränsen på vad en influencer är och hur ser konsumenterna på begreppet? Denna frågan uppstod eftersom konsumenterna hade delade åsikter kring hur influencers definieras och en mer ingående studie på detta ämnet hade därför kunnat bidra med information till vad som upplevs som ett kunskapsgap eller möjligtvis en brist på tydligt konsensus.

Som redovisas i slutsatsen finns det flera motiv till användandet av mediet TikTok, detta kunde därmed förklara varför konsumenterna använde sig av applikationen. Inspiration torde kunna ligga till grund för användandet men utan att detta fördjupades i denna rapport, således skulle det kunna vara en ny forskningsfråga för en liknande studie. Uppsatsen hade gynnats av fler artiklar i samtida kontext vilket var en utmaning att hitta då applikationen TikTok är relativt ny, detta är däremot ett problem som bör försvinna i takt med att applikation blir äldre och än mer förekommande men den aspekten kan vara bra att ha i åtanke för framtida forskning.

5.3 Rekommendationer till praktiker

Under arbetets gång har vissa aspekter lyfts fram som kan komma till nytta för praktiker. Sociala marknadsförare eller företag kan ha användning av hur konsumentkultur skapas online och hur en digital självbild formas. Eftersom konsumenterna har olika motiveringar till deras användande kan det vara gynnsamt för marknadsförare att ha detta i åtanke när material på TikTok skapas för att fånga in rätt slags konsument.

Eftersom en del av konsumenterna var medvetna om influencers så kallade agendor kan det antas att de värderade materialet de fick högre. Det kan i sin tur bero på att vissa låter sig påverkas mer, eller att konsumenterna blir mer påverkade av influencers än vad de medger. Detta kan i sig ses som att influencer marketing fungerar på ett effektivt sätt och att företagen bör fortsätta med detta eller introducera det om de inte arbetar med det ännu.

6. Referenser

Arnould, E. J., Thompson, C. J., (2005), *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, Oxford Journal, Oxford University Press

Bergkvist, P., Eriksson J., & Österlin, A., (2013), *Att gilla eller inte gilla*, Tillgänglig online: <https://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordId=3460788&fileId=3460795> [Hämtad 2022-11-02]

Brown, D., (2022), *Remember Vine? These networking sites defined the past decade*, Tillgänglig online: <https://eu.usatoday.com/story/tech/2019/12/19/end-decade-heres-how-social-media-has-evolved-over-10-years/4227619002/> [Hämtad 2022-11-24]

Bryman, A & Bell, E. (2017), *Företagsekonomiska Forskningsmetoder*, 3 uppl

Carlsson, L., (2010), *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier Givande dialoger, starkare varumärke, ökad försäljning*, Tillgänglig online: <https://www.bokus.com/newsletters/Pdf/9789163353215.pdf> [Hämtad 2022-11-24]

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., (2016), *Digital Marketing*, Pearson Education Limited, 6e upplagan

Dahlén, M., Lange, F., & Rosengren, S., (2017), *Optimal marknadsföring*, 33 upplagan, Liber

Dagens Industri, (2020), *TikTok går om Facebook - mest nedladdade appen*, Tillgänglig online: <https://www.di.se/live/tiktok-gar-om-facebook-mest-nedladdade-appen-2020/> [hämtad 2022-11-09]

Dean, B. (2021). *Ad Blocker Usage and Demographic Statistics in 2022*, Tillgänglig online: <https://backlinko.com/ad-blockers-users> [Hämtad 2022-12-16]

Dewing, M., (2012), *Social Media: An Introduction*, Tillgänglig online: <https://bdp.parl.ca/staticfiles/PublicWebsite/Home/ResearchPublications/InBriefs/PDF/2010-03-e.pdf> [hämtad 2022-11-26]

Dogra, K., (2019) *The impact of influencer marketing on brand loyalty towards luxury cosmetics brands: Comparison of Generation Z and Millennial*, Tillgänglig online: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Master/Grad_2019/Karina_Dogra_thesis.pdf [Hämtad 2022-11-26]

Ellingwood, J., (2017), *User Data Collection: Balancing Business Needs and User Privacy* <https://www.digitalocean.com/community/tutorials/user-data-collection-balancing-business-needs-and-user-privacy> [Hämtad 2022-11-30]

Gomez, R., (2021), *8 ways customers interact and engage with your brand on social*, Tillgänglig online: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-interaction/> [Hämtad 2022-12-05]

Guoquan, Y., Hudders, L., De Jans, S., De Vierman, M., (2021), *The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications*, vol. 50, Routledge, Tillgänglig online: <https://eds-s-ebshost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=dac61fca-3baf-41cc-8e3f-7c606ab0aeb3%40redis> [hämtad 2022-11-15]

Handley, L., (2017), *Generation Z likely to avoid advertising, use ad blockers and skip content: Study*, Tillgänglig online: <https://www.cnbc.com/2017/01/11/generation-z-avoids-advertising-uses-ad-blockers-and-skips-content.html> [Hämtad 2022-12-01]

Huddleston, T Jr., (2022), *TikTok shares your data more than any other social media app - and it's unclear where it goes, study says*, Tillgänglig online:

<https://www.cnn.com/2022/02/08/tiktok-shares-your-data-more-than-any-other-social-media-app-study.html> [Hämtad 2022-12-01]

Internetstiftelsen, (2020), *Vad gör en influencer för något?*, Tillgänglig online:

<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-gor-en-influencer-for-nagot/> [Hämtad 2022-11-24]

Internetstiftelsen, (2020), *Vad är TikTok, och hur fungerar det*, Tillgänglig online:

<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/> [hämtad 2022-11-15]

Katz, E., Blumler, J.G., and Gurevitch, M., (1974), *Uses and Gratifications Research*,

Tillgänglig online:

https://www.jstor-org.ludwig.lub.lu.se/stable/pdf/2747854.pdf?refreqid=excelsior%3A478d201b60eaeefb153fbd0a2a7ddfb2&ab_segments=&origin=&acceptTC=1 [Hämtad 2022-11-16]

Kotler, P., Keller, K.L., (2022), *Marketing Management, Global Edition*, 16e upplagan

Leung, F. Gu, F. Zhang, Y.L och Palmatier, R.W, (2022), *Influencer Marketing Effectiveness*, Journal of Marketing, Vol. 86, Sage, Tillgänglig online:

<https://eds-p-ebscohost-com.ludwig.lub.lu.se/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=d06bff01-4dc5-42bd-a04a-4aebe61dcad7%40redis> [hämtad 2022-12-04]

McCormick. K., (2022), *The 6 Biggest, Baddest, Most Popular Social Media Platforms (+How to Wield Their Power)*, Wordstream, Tillgänglig online:

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2022/01/11/most-popular-social-media-platforms> [hämtad 2022-11-09]

Martin, C., (2022), *The rise of trusted influencer: 3 Key Gen Z trends to act on*, Tillgänglig

online: <https://www.edelman.com/insights/rise-trusted-influence-3-key-gen-z-trends-act> [Hämtad 2022-12-05]

McLeod, Dr.S., (2019), *Social Identity Theory*, Tillgänglig online:

<https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html> [Hämtad 2022-11-16]

Nielsen, (2012), *Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age*, Tillgänglig online:

<https://www.nielsen.com/insights/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age/#:~:text=While%20Facebook%20and%20Twitter%20continue,PC%2C%20mobile%20web%20and%20apps.> [Hämtad 2022-11-26]

Ortiz-Ospina, E., (2019), *The rise of social media*, Tillgänglig online:

<https://ourworldindata.org/rise-of-social-media> [Hämtad 2022-11-24]

Proad, (2022), *Algoritmen på Tiktok - Så fungerar det*, Tillgänglig online:

<https://proad.se/2022/03/23/algoritmerna-pa-tiktok-sa-fungerar-det/#:~:text=TikToks%20algoritmer%20%C3%A4lskar%20att%20analysera,tidigare%20har%20visat%20intresse%20%C3%B6r.> [Hämtad 2023-01-04]

Salmon, D., (2008), *Reference Groups: Aspirational and Non- Aspirational Groups in Consumer Behavior*, Tillgänglig online:

<https://digitalcommons.xula.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1109&context=xulanexus>
[Hämtad 2022-11-16]

Shepherd, J., (2022), *Social Shepherd, 20 Essential TikTok Statistics You Need to Know in*

2022, Tillgänglig online: <https://thesocialshepherd.com/blog/tiktok-statistics> [Hämtad 2022-11-29]

Sridharan, M., (2022), *Blumler and Katz Uses and Gratifications Theory*, Tillgänglig online:

<https://thinkinsights.net/strategy/gratifications-theory/> [Hämtad 2022-11-16]

Statista, (2022), *Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users*, Tillgänglig online:

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> [Hämtad 2022-11-29]

Thompson, A., (2022), *TikTok statistik du behöver veta 2022: Hur kontrollerar jag min TikTok statistik?*, Tillgänglig online:

<https://www.bloggersideas.com/sv/tiktok-statistics/> [hämtad 2022-12-01]

TikTok, (2022), *Our Mission*, Tillgänglig online:

<https://www.tiktok.com/about?lang=en> [Hämtad 2022-11-15]

Wall Street Journal, (2021), *Investigation: How TikTok's algorithm figures out your deepest desires*, Tillgänglig online:

https://www.wsj.com/video/series/inside-tiktoks-highly-secretive-algorithm/investigation-how-tiktok-algorithm-figures-out-your-deepest-desires/6C0C2040-FF25-4827-8528-2BD6612E3796?mod=hp_lead_pos5&mod=article_inline [hämtad 2022-12-17]

Wolf, A., (2020), *Gen Z & Social Media Influencers: The Generation Wanting a Real Experience*, Tillgänglig online:

https://scholarworks.merrimack.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=honors_capstones [Hämtad 2022-12-04]

Ödmark, S., (2022), *Key Influencer Marketing Statistics for 2022*, Tillgänglig online:

<https://www.curemedia.com/influencer-marketing-statistics/> [Hämtad 2022-12-01]

7. Appendix

7.1 Intervjufrågor

Inledning

- Berättar att intervjun spelas in, och att information är konfidentiell till de grad att personen kommer få ett nytt namn (alias).
- Har du några frågor?

Tid för intervjun 20-40 minuter.

Backgrounds Information

- Kön.
- Ålder.
- Vad studerar du?
- Vad har du för intressen/ Vad gillar du att göra på din fritid? (Livsstil)

Först låter vi personen skrolla på sin TikTok i cirka 5-10 minuter för att se vilka videos de väljer att stanna på och eventuellt gillar men även för att se vilka typer av videos de väljer att snabbt skrolla förbi. Detta för att få en bild om hur individen agerar på appen och om hur ett vanligt besök skulle se ut.

Intervjufrågor:

Intervjupersonen som konsument

- Brukar du handla online?
 - Vad handlar du i så fall?
 - Hur ofta handlar du online?
- Vad konsumerar du helst? (kläder, underhållning, livsstil, prylar osv)
- Hur går det till när du väljer produkter?
- Vad värderar du högst när du väljer att köpa en ny produkt? (vilka egenskaper osv?)

Sociala medier

- Vilka sociala medier använder du?
 - Vilket sociala medier använder du mest?
- Vad använder du främst de olika sociala medierna till?
- Hur mycket tid lägger du ner på sociala medier?

TikTok

- Varför använder du TikTok?
- Berätta om ditt TikTok användet. (vad använder du appen till?)
 - Hur ofta är du inne på appen? (antal gånger om dagen/ veckan)
 - Hur mycket tid lägger du ner på TikTok?
- Hur ser ett typiskt besök ut? (Tid på dag/ Plats/ Vad gör du på appen)
- Berätta lite om din TikTok profilsida. (vad lägger du upp, vad syns osv)

Följare på appen

- Hur ser ditt nätverk på TikTok ut? (vad har du för krav för att folk ska få följa dig - vänner/ bekanta /vem som helst osv)
- Hur många följare har du på appen?

Följer på appen

- Hur många följer du på TikTok?
- Vad krävs för att du ska börja följa ett nytt konto på appen?
- Vad innebär det för dig att följa ett konto?
- Vilka slags konton följer du främst på TikTok? (Varför)

Influencers på appen

- Följer du någon/några influencers på TikTok?
- Hur många influencers följer du?
- Vad får dig att följa någon ny influencer på appen?
- Förväntar du dig av de influencer som du följer? (Vad, Varför)
- Vad vill du få ut av de som du följer?
- Vad för skillnad ser du på att följa influencers sidor i jämförelse med andras sidor?

Image och identitet

- Hur ser du på de du följer på TikTok? (Anser du att man kan visa vem man är genom vilka man väljer att följa på TikTok?) - se om man får ut vad vi vill av frågan
 - Om ja: Hur anser du att man gör det?
 - Anser du det som positivt/ negativt att man kan göra de?
 - Brukar du skapa dig en uppfattning av en person beroende på vilka influencers de följer?
 - Tror du att man kan få en uppfattning om dig beroende på vilka du följer på TikTok?

Risker - värt att ta upp?

- Andra kan ju se vilka du följer, hur tänker du kring det?

Följdfrågor - Beroende på svar

Om personen följer influencers på appen

- Vad skulle du säga att en influencer är?
- Resonera kring influencers du följer på TikTok och vad de har för betydelse för dig?
 - Varför valde du att följa de du följer?
 - Vad krävs det för att du ska följa en influencer på TikTok?
- Resonera kring de samarbeten med företag som influencer du följer har och vad det har för betydelse för dig?
 - Om man som influencer arbetar med ett företag, hur ser du då på det företaget?
- Skulle din uppfattning kring ett företag kunna förändras beroende på vilka influencers de samarbetar med?
 - Skulle du bli mer villig att köpa ett företags produkter om en influencer du följer samarbetar med dom?

Vi väljer en influencer personen valt att följa

- Följer du denna person aktivt? (Gillar den videos/ Sparar videos/ Kommenter, Bara tittar, osv)
- Tror du att du påverkar andra genom att följa/ gilla influencern?
 - Om ja- Varför, på vilket sätt

- Vem/vilka tror du att du påverkar?

Om personen inte följer någon influencers på appen

- Är det ett aktivt val att inte följa någon influencer på TikTok?
 - Vad innebär det att följa en influencer på TikTok för dig?
 - Varför har du valt att inte följa någon influencer på appen?
 - Vad skulle få dig att börja följa en influencer?
- Vad är dina tankar kring vilka influencers andra följer på TikTok?
 - Vad anser du att de väljer att följa en influencer betyder?
 - Tittar du på vilka andra följer att följa på appen?