



LUNDS
UNIVERSITET

#TikTokmademebuyit

En kvalitativ studie om hur reklam på TikTok påverkar användarnas attityder,
konsumentbeteende och varumärkeskänedom.

Lunds Universitet

Institutionen för kulturvetenskaper

Examensarbete i Digitala Kulturer vt2023

DIKK60, 15 hp

Författare: Sara Johansson & Selma Ottosson

Handledare: Emil Lundedal Hammar

Abstract

The following bachelor thesis aims to investigate how advertising on the social media application TikTok affects attitudes, consumer behaviour and brand awareness among their users aged 18-23 in Sweden. The ambition of the study is to contribute with research on how advertising is being received by TikTok's users, regarding attitudes and consumer behaviour, and establishing whether it is a successful marketing method to generate brand awareness.

In order to conduct research on this topic, a qualitative approach was carried out using a research method with interviews as the primary source of the empirical evidence. The empirical material comes from six interviews, of which four female respondents and two male respondents. The study will also include other theoretical aspects on the topic with anchoring in previous research. The theoretical framework of the thesis consists of theories such as how we are influenced both subconsciously and consciously by advertising, models of consumer behaviour, user-generated content, word of mouth and lastly brand awareness.

The results of the study showed that the users were not bothered by the large amount of advertising on TikTok but have a negative attitude regarding its credibility and quality, which has resulted in the consumers shopping through other platforms. Influencers however are more likely to influence consumers, due to word of mouth, even if there is a negative attitude towards influencers credibility. Instead, consumers prefer and trust user-generated content significantly more. Furthermore, advertising on TikTok does not affect users' consumer behaviour in the way of direct purchases. For some of the users, relevant advertising with the help of algorithms has encouraged consumption but also contributed to more selective and qualitative consumption. Lastly, companies that advertise on TikTok have mixed results on their brand awareness. It is possible for companies to achieve positive effects on brand awareness, provided that the advertising follows the culture of TikTok but also that the companies operate in an industry that is suitable for advertising on TikTok.

Keywords: TikTok, consumer behaviour, advertising, attitudes, brand awareness, user-generated content, word of mouth, algorithms, influencer marketing, infeed ads

Nyckelord: TikTok, konsumentbeteende, reklam, attityder, varumärkeskänedom, användargenererat innehåll, word of mouth, algoritmer, influencer marketing, infeed ads

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	1
1.1 Inledning.....	1
1.2 Bakgrund.....	2
1.2.1 Problemformulering.....	3
1.3 Syfte och frågeställning.....	5
1.4 Avgränsningar.....	5
1.5 Disposition.....	6
1.6 Tidigare forskning.....	6
2. Förklaring av centrala begrepp.....	9
3. Metod.....	14
3.1 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer.....	14
3.2 Datainsamling.....	15
3.3 Kvalitativ databearbetning.....	17
3.4 Etiska överväganden.....	18
4. Teoretiskt ramverk.....	21
4.1 Påverkan av reklam.....	21
4.2 Konsumentbeteende.....	24
4.3 Användargenererat innehåll.....	29
4.3.1 Word of mouth.....	29
4.4 Varumärkeskänedom.....	30
4.5 Kön och genus.....	32
5. Resultat och analys.....	33
5.1 Intervjuer.....	33
5.2 Attityder gentemot reklam på TikTok.....	33
5.3 Influencers och användargenererat innehåll.....	36
5.4 Konsumentbeteende på TikTok.....	40
5.5 Uppfattningar om varumärken och företag på TikTok.....	43
5.6 Trovärdighet och varumärkeskänedom.....	47
6. Diskussion.....	52
6.1 Resultatdiskussion.....	52
6.2 Kön och genus.....	57
6.3 Tidigare forskning.....	58

6.4 Metoddiskussion.....	59
7. Slutsatser.....	61
7.1 Avslutande sammanfattning.....	61
7.2 Bidrag till forskningsfält och framtida forskning.....	62
Opublicerat material.....	68
Intervjuer.....	68
9. Bilagor.....	69
9.1 Intervjuguide.....	69

1. Introduktion

1.1 Inledning

I takt med digitaliseringens framväxt använder sig den större delen av företag sociala medier som ett marknadsföringsverktyg för att nå ut med sitt budskap. Ny teknik skapar nya förutsättningar för hur företag arbetar med kommunikation för att bygga starka och hållbara varumärken. Relationen mellan företag och konsumenter har därmed förändrats och det är numera snarare nödvändigt för företag att synas på sociala medier, för att fortsätta vara konkurrenskraftiga på marknaden. Varumärkens egna digitala plattformar har en stor betydelse i dagens digitala samhälle och är en central del som möjliggör att varumärken kan skapa relationer med konsumenter, samt skapa ökad varumärkeskänedom. Antalet personer som använder sociala medier har ökat avsevärt de senaste åren och den senaste sociala medieplattformen är applikationen TikTok. I samband med att TikTok haft en oerhörd snabb tillväxt, har flera företag strategiskt positionerat sig på plattformen för att marknadsföra sig till applikationens användare. TikTok är i ett audiovisuellt format där användare kan lägga upp kortare videos, ofta med underhållande syfte, som är i ett mer naturligt och spontant format än exempelvis Instagram och YouTube. TikTovideos skapar även ett stort engagemang bland användarna och genererar ofta en mer personlig och gemytlig relation användarna sinsemellan. Företag kan på olika sätt utnyttja detta genom att låta deras reklam anspela på TikToks lättsamma och personliga format och anpassa marknadsföringen till att bli ett naturligt inslag för användarna.

Svårigheter som företag står inför idag är det faktum att användare blir överösta med reklam i olika former, vilket skapar en utmaning för hur företag kan få sin reklam att sticka ut. Samtidigt som reklam numera förekommer i fler forum än bara traditionell media, har det även vuxit fram nya köpbeteenden hos konsumenter. Det skapar ett intresse till att undersöka om marknadsföring på TikTok fått positiva eller negativa konsekvenser samt vilka bakomliggande faktorer, både medvetna och undermedvetna, som påverkar konsumentens köpbeslut. Konsumentbeteende avser just varför, var, när och hur individer agerar för att välja ut de varor eller tjänster som individen är i behov av. Det är dessutom intressant att undersöka användarnas attityder mot reklam på sociala medier, upplever konsumenter att företag ökar sin trovärdighet genom att

marknadsföra sig på sociala medier? Eller kan det få motsatt effekt? Det kan också ifrågasättas kring huruvida reklam på TikTok är en lyckad marknadsföringsstrategi som bidrar till ökad konsumtion och varumärkeskänedom. I följande uppsats ämnar vi att undersöka vad det finns för attityder hos användarna i åldrarna 18-23 gentemot reklam på TikTok och på vilket sätt det påverkar deras konsumentbeteende samt varumärkeskänedom. Tillvägagångssättet för att undersöka detta ämne kommer att genomföras med en kvalitativ undersökningsmetod med förankring i tidigare forskning om ämnet, samt utvalda teorier som underbygger studiens resultat. Ambitionen med studien är att bidra med forskning kring hur reklam bemöts av TikToks användare, vad beträffar attityder och konsumentbeteende, samt huruvida det är en lyckad marknadsföringsmetod för att generera varumärkeskänedom.

1.2 Bakgrund

TikTok är en app där användare kan spela in eller titta på andra användares videoklipp i ett flöde. Videoklippen ska vara korta och kan vara allt från några sekunder upp till 3 minuter långa. Videor på TikTok har en stor variation men kan vara allt från olika trender, vloggar, sminkvideor, storytimes, danser och pranks. Varje användare har ett personifierat flöde kallat For You Page där algoritmerna avgör vilka videoklipp användaren får upp. Från början hette appen Musical.ly men blev år 2018 uppköpt av ett kinesiskt företag och bytte då namn till TikTok (Internetstiftelsen, 2020). I en utförlig rapport beskriver Internetstiftelsen svenskarnas internetanvändning. Enligt rapporten använder 84 % av Sveriges internetanvändare sociala medier varje dag. TikTok är mest populärt bland 00-talister där 52 % använder TikTok dagligen och 66 % någon gång de senaste 12 månaderna. Dessutom följer 18 % av 00-talisterna varumärken eller företag på TikTok (Internetstiftelsen, 2022).

Boken *TikTok creativity and culture in a short video* (2022) berör TikTok som socialt nätverk i sig men även hur marknadsföring fungerar på plattformen. TikTok beskriver sig själva som en plattform för underhållning och kreativa uttryck. Genom att sälja sig själva som en plats för glädje och underhållning till användare såväl som företag, distanserar sig TikTok från allvarigare anklagelser. Vidare beskriver författaren fenomenet plattformatization då vårt sociala liv börjat kretsa kring ett litet antal plattformar, en av dessa TikTok (Kaye, Zeng & Wikström,

2022, s. 5). Konkurrensen mellan flertalet olika digitala plattformar är också stor. För att kunna attrahera företag att investera i marknadsföring på plattformen är det viktigt att kunna visa ett stort engagemang och ett högt antal användare. Därmed har det varit TikToks högsta prioritet att attrahera användare av sociala medier genom att locka med en underhållande och lättsam plattform som bidrar till kreativitet och glädje (Kaye, Zeng & Wikström, 2022, s. 138).

TikTok används framförallt i ett underhållningssyfte men det finns även reklam i ett flertal olika former på plattformen, både betald och organisk. Den organiska reklamen gör företagen själva gratis i form av vanliga TikTok videor, deltar i trender, visar upp sina egna produkter eller tjänster och hoppas att de med hjälp av algoritmen sprids och kanske till och med blir viral. Vidare finns flera olika typer av annonser företagen behöver betala för på TikTok. Dessa är infeed ads, branded hashtag challenges, brand takeover, top view och branded effects (Norberg, u.å). Beroende på företagets mål, budget och strategi för reklamen avgör det vilken form av annons som passar bäst och algoritmerna avgör sedan vilka annonser varje användare får upp (Norberg, u.å). Vidare har även TikTok annonsriktlinjer som bestämmer vilka produkter eller tjänster som det får göras reklam för (TikTok, 2023). En annan form av reklam är influencers som gör betalda samarbeten med företag för att skapa en video eller visa upp en produkt eller tjänst till sina följare, även kallat influencer marketing. Dessa influencers kan även göra reklam genom affiliatelänkar. Till sist finns det också företag som har egna konton på TikTok där de gör organisk reklam genom att delta i trender eller posta sina produkter eller tjänster.

1.2.1 Problemformulering

Marknadsföring på 2020-talet är väldigt annorlunda än hur marknadsföring var för bara några år sedan. Kunder är idag mer medvetna om reklam, har ett ökat informationsflöde och konkurrensen är enorm på nästan alla marknader (Wildenstam & Ugglar, 2020, s. 7). Den digitala marknadsföringen är också ständigt under förändring och därmed krävs det att marknadsförare är uppdaterade med nya digitala strategier. Däremot har vi människor inte hunnit förändras lika mycket evolutionärt. För många människor är det stora informationsflödet en stor stressfaktor och våra konsumtionsbeteenden styrs av målet att använda så lite energi som möjligt. Det innebär att vi tenderar att välja enkla utvägar när vi ställs inför en köpsituation. Faktorer som

varumärke, exponering, vana och längtan efter variation spelar därmed stor roll. Även hjärnans behov av ny stimulans gör att marknadsföringen ständigt behöver nya kommunikationsvägar och strategier för att inte tappa kundens intresse (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 379-380).

För flera företag har det även blivit alltmer viktigt med varumärkesbyggande och att skapa stark varumärkeskänedom. Varumärkeskänedom är ett slags mått över hur många som känner till ett varumärke och företag har därmed ofta som målsättning att ha en god varumärkeskänedom (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 157). Att företag är närvarande på TikTok kan visa sig vara effektivt för dess varumärkeskänedom med tanke på möjligheterna på TikTok, vad beträffar potentialen för bred räckvidd och engagerade användare. Genom TikTok kan företag skapa engagerande och underhållande innehåll som blir mer personligt för användarna. Det finns även möjligheter för företag att utnyttja kreativa funktioner på TikTok som exempelvis med musik, danser, trender eller andra populära funktioner och därmed kan företag på TikTok särskilja sig från konkurrerande företag och skapa stark varumärkeskänedom. Det kan dock ifrågasättas ifall det är passande för alla typer av företag att göra reklam på TikTok när kulturen på TikTok är framförallt underhållande och kreativa videos. Det skulle kunna vara möjligt att det leder till en mer negativ varumärkeskänedom för vissa typer av företag som vill synas på TikTok, vilket vi avser att undersöka.

Eftersom TikTok är ett relativt nytt medium som vuxit otroligt snabbt, testar många företag sig fortfarande fram i både den organiska och betalda marknadsföringen på plattformen. Inte minst är det ett nytt format med stående videoklipp utan det kräver också en stor aktivitet och stark närvaro på appen för att följa med i aktuella trender. Det stora flödet av reklam gentemot användarna gör det även svårt för företag att sticka ut och behålla intresset. Därmed är det intressant att undersöka användarnas attityder gentemot reklam och varumärkeskänedom, samt undersöka ifall reklamen faktiskt påverkar deras konsumtion.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med den här studien är att undersöka hur reklam på TikTok påverkar attityder, konsumentbeteenden och varumärkeskänedom hos deras användare i åldrarna 18-23 i Sverige. För att uppnå syftet med den här uppsatsen, utgår studien från nedanstående frågeställningar.

- Vilka attityder har användarna gentemot reklam, influencers och företag på TikTok?
- På vilket sätt påverkar reklam på TikTok användarnas konsumentbeteenden?
- Vilken effekt på varumärkeskänedom har ett företags närvaro på TikTok?

1.4 Avgränsningar

Undersökningen är avgränsad till sociala medieplattformen TikTok. När det kommer till former av reklam finns många olika typer av annonser. För uppsatsen har vi därmed valt att avgränsa och fokusera på infeed ads eftersom det är den vanligaste formen av annons på TikTok men även influencer marketing och delvis organisk reklam från företagen själva. En ytterligare avgränsning är att studien endast kommer undersöka användare i åldrarna 18 till 23 i Sverige. Anledningen till detta är att TikTok har en officiell åldersgräns på 13 år och yngre användare får därmed en mer åldersanpassad upplevelse som begränsar vissa funktioner (TikTok, 2023). TikTok har däremot användare som är under 18 år och blir mottagare för personaliserad reklam, även fast några åtgärder vidtagits som exempelvis att användare kan tacka nej till att TikTok ska kunna samla in data för att skicka personaliserad reklam (Konsumentverket, 2022). Marknadsföringslagen fastslår dessutom att företag inte får rikta direkta köpuppsmaningar till barn under 18 år och det gäller för alla medier (Konsumentverket, 2023). Konsumentverket understryker dock att det kan ifrågasättas om barn överhuvudtaget ska vara mottagare av personaliserad marknadsföring på TikTok (Konsumentverket, 2022). Med anledning till detta och av forskningsetiska principer, är det mer lämpligt att inte räkna med barn i vår studie för att hålla en god forskningssed.

1.5 Disposition

Den här uppsatsen är disponerad i 7 olika avsnitt. Uppsatsens inledande del börjar under rubrik 1 och innehåller inledning med introduktion, bakgrund och problemformulering, syfte och frågeställning, avgränsning och slutligen tidigare forskning. Den inledande delen syftar till att ge läsaren en överblick över det ämnet som valts till att undersökas, följt av bakgrund och problemformulering som ger ytterligare relevant information om ämnesvalet. Tidigare forskning ger läsaren en överblick över det vetenskapliga område som uppsatsen behandlar. Nästa del, centrala begrepp, är till för att ge ett förtydligande av återkommande begrepp under uppsatsen. Under rubrik 3 presenteras den metod som använts för insamlingen av det empiriska materialet, följt av etiska överväganden som reflekterar över frågor om forskningsetik. Nästkommande del är teoretiskt ramverk under rubrik 4 och behandlar de teorier som används för studien.

Uppsatsens avhandlande del börjar under rubrik 5 och innefattar resultat, analys, diskussion, slutsats samt bidrag till forskningsfält och förslag på framtida forskning. Avsnittet redogör för resultatet av det insamlade materialet från intervjuerna i samband med en analys, följt av en diskussion under rubrik 6 som resonerar kring resultatet i relation till teorier och uppsatsens syfte och frågeställningar. Nästa avsnitt av uppsatsens avhandlande del är slutsatsen under rubrik 7 och syftar till att knyta ihop arbetet och ge en avslutande sammanfattning om studien. Avslutningsvis presenteras ett avsnitt om uppsatsens bidrag till forskningsfältet och förslag på framtida forskning. Slutligen finns det en källförteckning att tillgå och bilagor som presenterar intervjuguiden som använts för intervjuerna.

1.6 Tidigare forskning

Inom ämnet marknadsföring, påverkan, varumärkeskänedom kopplat till sociala medier finns en del tidigare forskning. Det finns dels undersökningar och artiklar men även uppsatser där studenter har undersökt attityder gentemot reklam på sociala medier. Eftersom TikTok inte har funnits lika länge som andra sociala medier, är inte det fältet lika mättat och det har utförts en begränsad mängd tidigare forskning av plattformen. Därav har bland annat en tidigare kandidatuppsats om TikTok och en undersökning från Lowell använts som grund för uppsatsen eftersom det inte funnits tillräckligt relevanta studier att applicera för specifikt svenska

användare på TikTok. Däremot finns det en del forskning att tillgå som berör marknadsföring på sociala medier, konsumtion och reklam som är relevant för vårt forskningsområde. I följande avsnitt kommer därmed ett urval av tidigare forskning att presenteras inom ämnet.

1.6.1 Konsumtion och sociala medier

Inledningsvis har flertalet undersökningar visat att sociala medier ökar vår konsumtion. Detta visar bland annat två studier publicerade i vetenskapliga tidskriften *International Journal of Research in Marketing*. Den ena studien undersökte förhållandet mellan användares aktivitet på sociala medier kopplat till onlineshopping under ett helt år. De fann att en högre användning av sociala medier var positivt förknippad med ökad onlineshopping (Jamal et al. 2017). Den andra studien visade att anledningen bakom den ökade konsumtionen bland annat berodde på den sociala interaktionen mellan konsumenter som ledde till större tillit och avsikt att handla (Hajili, 2014).

Även i en artikel från Svenska Dagbladet (2017) beskriver professor Karin Ekström, som forskar om konsumtion, och docent Torbjörn Hjort, som forskar om social utsatthet, hur trycket från sociala medier betydligt ökar konsumtion och anledningen bakom detta. Konsumtion har nämligen kommit att bli det främsta tecknet på framgång och hög status i vårt samhälle. Restaurangbesök, bilar, hus, kläder, produkter och resor har blivit ett stort kriterium för hur vi dömer och jämför varandra. För att inte hamna i utanförskap och för att visa att en är en del av samhället prioriterar människor ofta att konsumera synliga produkter av dyra varumärken, oavsett ekonomisk situation. Genom att lägga ut inköpen på sociala medier synliggörs konsumtionen och uppmanar därmed andra att konsumera ännu mer. Vidare ökar trycket ytterligare från både marknadsföring och olika tv-program (Ekström & Hjort, 2017).

Den här sociala jämförelsen av konsumtion påverkar också de unga i vårt samhälle. Inte bara är den yngre målgruppen känsliga för grupstryck i den unga åldern men de är även mest aktiva på sociala medier. Barn och ungdomar har börjat konsumera i allt yngre ålder och påverkar dessutom konsumtionsbesluten i familjer. Marknadsförare är självklart medvetna om detta vilket syns i marknadsföringen och vilka plattformar de väljer att använda (Ekström & Hjort, 2017).

Vidare bidrar influencers till ökad konsumtion på sociala medier enligt en rapport av Lowell. Den visar att 33 % av svenskar upplever en konsumtionshets på sociala medier och 82 % av de som följer influencers upplever konsumtionshets på sociala medier (Lowell, 2019).

1.6.2 Reklam och attityder

Det har även skrivits artiklar och utförts studier kring användares attityder och tolerans mot reklam på sociala medier. En artikel i *Journal of Creative Communications* presenterar en studie som visar vilka faktorer som spelar in på konsumenters attityder mot reklam på sociala medier generellt. Trovärdighet, materialism, kvalitet av den annonserade produkten och företagets rykte visade sig vara aspekter som avsevärt påverkar attityderna hos konsumenterna (Abednego, Boateng, 2015).

Vidare diskuterar kandidatuppsatsen *Sociala medier äts upp av reklam*, engagemangets betydelse för användares tolerans av reklam på TikTok och Facebook. Uppsatsen är skriven av Adam Chohan, Emma Granström och Victoria Kjöraas vid Mälardalens universitet år 2022. Den kvantitativa undersökningen utfördes genom att samla in digitala enkäter av 81 respondenter. Resultatet och slutsatsen visade att det fanns ett större engagemang på TikTok än Facebook och anledningen var att användarna störde sig mindre på TikToks reklam. Användningen av dold reklam i ett rörligt format tycktes öka användarens tolerans mot reklam. Därmed kunde även användaren utsättas för en större mängd reklam utan att störas av det i lika stor utsträckning. Därmed gick det även att konstatera att reklamform och strategi hade en stor påverkan för användarnas engagemang (Chohan, Granström & Kjöraas, 2022).

Huruvida reklam på TikTok påverkar användarna och ökar deras konsumtion specifikt på TikTok finns däremot inte lika mycket forskning, statistik eller undersökningar kring. TikTok är fortfarande ett relativt nytt fenomen och därmed anser vi att det finns ett behov att undersöka det för att bidra till forskningsfältet. Därmed blir den här uppsatsen högst relevant som dels undersöker användarnas attityder mot reklam på TikTok, men även hur användarnas konsumtion blir påverkad av reklam på TikTok samt vilken effekt företag närvaro på TikTok har över användarnas varumärkeskänedom.

2. Förklaring av centrala begrepp

I detta avsnitt presenteras ett urval av centrala begrepp som är återkommande i uppsatsen. Syftet med en begreppslista är att underlätta för läsarens förståelse av uppsatsen, genom att ge en grundläggande förklaring av begreppens innebörd.

Web 2.0

Den här uppsatsen berör olika teman som exempelvis sociala medier, användargenererat innehåll, deltagarkultur, social samverkan online, konsumentbeteende online och så vidare. Alla ovanstående begrepp har vuxit fram i samband med fenomenet Web 2.0, som har förändrat bland annat relationen mellan konsument och företag men även förutsättningarna för interaktion på sociala medier, konsumtion samt användargenererat innehåll. Det är därför relevant att först få en förståelse för begreppet Web 2.0 och vilken inverkan det har haft till uppkomsten av sociala medier, digital kommunikation samt konsumtion på användarcentrerade plattformar idag som TikTok.

Christian Fuchs har forskat kring digitalisering och Web 2.0, sociala medier och kapitalismens roll på internet. Fuchs redogör för sin forskning i bland annat boken *Social Media: A Critical Introduction* (2021). Internet var från början en plats för informationssökning men har utvecklats till att bli en interaktiv och social mötesplats där användare kan samlas för informationsutbyte, publicera eget innehåll, ge kommentarer till andras inlägg och mycket annat. Fuchs skriver om termen Web 2.0 som vuxit fram i samband med att nya plattformar skapats med World Wide Web (WWW), exempelvis bloggar, mikroblogger såsom Twitter och andra typer av sociala nätverk samt bild- och videodelningsplattformar (Fuchs, 2021, s. 26). Termen myntades först 2005 av Tim O'Reilly, som förklarar att det som kännetecknar Web 2.0 är användargenererat innehåll, rik användarupplevelse, kollektiv intelligens, konsumtion och omarbetning av data från olika källor samt skapandet av nätverk genom deltagarkultur som går bortom Web 1.0 (Fuchs, 2021, s. 26). Något som dock kännetecknar Fuchs är hans kritiska förhållningssätt gentemot sociala medier och Web 2.0. Fuchs problematiserar internet och sociala medier med betoning på ägarskap, makt, klass, orättvisor och hur användarnas data blir utnyttjat för vinstdrivande ändamål utan samtycke. Med boken vill Fuchs lyfta fram att sociala medier kapitalistiska

karaktär, det vill säga deras grundläggande logik gällande vinst, riktad reklam, varor samt exploaterad arbetskraft, inte är en nödvändighet utan snarare en historisk konsekvens av den kommersiella och kapitalistiska organiseringen av internet (Fuchs, 2021, s. 21). Fuchs analyserar verkligheten av sociala medier i nutida kapitalism med syftet att etablera en mer demokratisk styrning av internet som är offentlig, gemensam och verkligt deltagande (Fuchs, 2021, s. 21).

Infeed ads

Infeed ads är den vanligaste förekommande typen av annons på TikTok. De dyker upp i användarens flöde och är upp till 60 sekunder långa per annons. De är utformade precis som en vanlig TikTokvideo med möjligheten att gilla, kommentera och dela. Största skillnaden är att annonsen är reklammärkt med en annonsikon just för att tydliggöra att det är reklam. Annonsen kan även innehålla en Call to Action knapp som tar användaren vidare till en webbshop, hemsida eller konto exempelvis (Dratch, 2021). Den största fördelen med just den här typen av reklam på TikTok är att användaren inte känner sig lika avbruten av reklamen eftersom annonsen är mer kamouflerad som organiskt innehåll, vilket ökar tendensen att användaren interagerar med innehållet. Dessutom har infeed ads möjligheten att bli viral, trots att det är en annons, vilket ökar varumärkeskännedom för företaget (Ventura, 2022). Infeed ads är ett återkommande begrepp genom uppsatsen eftersom det är den vanligaste formen av annons på TikTok. Därmed är det viktigt för läsaren att förstå hur en sådan annons fungerar och används av företagen.

Affiliatelänkar

Affiliatemarknadsföring är liksom infeed ads vanligt förekommande på TikTok och möjliggör för till exempel influencers att tjäna pengar på att marknadsföra produkter. En affiliatelänk är en spårbar länk som skapas och används för att tjäna pengar på den länken. Beroende på antalet personer som klickar sig in och köper från just den länken, går det att tjäna olika mycket pengar. Dessa typer av länkar är vanligast hos influencers och bloggare som vill rekommendera något till sina följare. Eftersom de ofta har en större följarskara resulterar det i högre summor pengar. För att få tag på affiliatelänkar använder sig många av affilatenätverk, där en kan lägga in sina sociala medier och vilka företag eller produkter som ska marknadsföras. Nätverket genererar då länkarna och delar även ut provisioner baserat på hur många som handlat via länken (Lindblad, 2022). Affiliatelänkar räknas enligt marknadsföringslagen som reklam och är något som behöver

annonsmärkas på TikTok. Influencers använder sig av detta verktyg när de gör reklam och därmed är det viktigt för förståelsen av reklam på TikTok men även för andra begrepp såsom influencers och influencer marketing.

Influencer

Influencers har blivit en alltmer naturlig del av sociala medier och är idag en frekvent använd marknadsföringsmetod som skiljer sig från en mer konventionell typ av marknadsföring, men som når ut till målgrupper på ett mer trovärdigt sätt. I takt med att TikTok har blivit en allt mer populär plattform, framförallt bland 00-talister där 52 % använder TikTok dagligen (Internetstiftelsen, 2022), har influencers behövt förflytta sig till TikTok från andra sociala medier för att nå ut till sin publik. En influencer är en person som med hjälp av sociala medier når ut till ett stort nätverk av följare genom att förmedla en bild av sig själv som är autentisk, intim och relaterbar (Álvarez-Monzoncillo, 2023, s. 61). Influencers skapar ett stort nätverk av följare genom en stark social närvaro på sociala medier som exempelvis Instagram, YouTube eller Facebook (Álvarez-Monzoncillo, 2023, s. 61). Eftersom att influencers har en särskild förmåga att anknyta till sina följare, är influencer marketing en väl fungerande marknadsföringsmetod som hjälper varumärken att blir mer humaniserade och få kontakt med konsumenter på ett mer relaterbart och autentiskt sätt (Álvarez-Monzoncillo, 2023, s. 61). Influencers utgör en del av användarna på TikTok som gör reklam. Därmed är det essentiellt för uppsatsen att förstå vad en influencer faktiskt är och varför företag använder sig av dem vid marknadsföring.

Influencer marketing

Influencer marketing är en vanlig form av marknadsföring på TikTok och skiljer sig från traditionell marknadsföring, som även har omformat hur marknadsföring praktiseras idag. Inom traditionell marknadsföring, är budskapet tydligt och kommuniceras till konsumenter genom massmedia (Álvarez-Monzoncillo, 2023, s. 99). Influencer marketing är ett resultat av att nya sociala medieplattformar skapats i samband med att tekniken utvecklats och att sättet som reklam förmedlas därmed förändrades. Influencers på sociala medier har ett omåttligt stort inflytande över de två generationsgrupperna Generation Z samt Millennials, menar författaren (Álvarez-Monzoncillo, 2023, s. 99). Gen Z, som är födda från 1997 och framåt, och Millennials

som är födda mellan 1981 och 1996, är de primära målgrupperna för influencer marketing eftersom de är mest mottagliga för den typen av marknadsföring (Álvarez-Monzoncillo, 2023, s. 99). Influencer marketing är en marknadsföringsmetod som fungerar som en kombination av gamla och nya marknadsföringsverktyg. Det innebär att ett företag eller varumärke skapar ett samarbete mellan varumärket och influencern med syftet att marknadsföra företagets produkter eller tjänster (Geyser, 2023). Syftet med att använda sig av influencer marketing är att förbättra varumärkeskänedom (Geyser, 2023). Influencer marketing är en viktig del av uppsatsen då det är en form av reklam som har en särskild påverkan över konsumenter.

For You Page

For You Page är den första landningssidan användaren hamnar på när den öppnar TikTok. Det är framförallt på For You Page som användarna får upp reklam och det är därför betydelsefullt att få en förståelse för hur sidan fungerar. For You Page är baserat på algoritmer och anpassas efter den individuella användaren. Hur en For You Page ser ut baseras på tre olika komponenter. Dessa är användarens beteende, videopreferenser samt enhetens inställningar i form av språk och plats. Utefter detta anpassar algoritmerna ständigt flödet för användaren med målet att behålla intresset och uppmuntra användaren till att spendera mer tid på appen. Innehållet på For You Page tar aldrig slut och visas aldrig mer än en gång vilket gör att användaren enkelt kan spendera mycket tid på plattformen utan att tröttna (Kaye, Zeng & Wikström, 2022, s. 58). Eftersom användarnas For You Page styrs av algoritmer och är den plats där infeed ads dyker upp, är begreppet relevant för både förståelsen av TikTok som app men även för begreppet infeed ads.

Big Data, Algoritmer och Online Behavioral Advertising

Big data kan definieras som en stor mängd data som samlats in av olika datakällor vars syfte är att analysera, hitta mönster och förutse utvecklingen av samhället (Fuchs, 2021, s. 50). Algoritmer, som tidigare nämnt är vad användarna på TikToks For You Page innehåll baseras på, utgår från Big Data och används vidare för att kalkylera, planera, övervaka och kontrollera människors behov, val och konsumtion (Fuchs, 2021, s. 56-57). De senaste åren har kombinationen av big data och algoritmer ökat effektiviteten av online behavioral advertising (OBA). Idag kan marknadsförare skapa reklam efter vad de ser att kunder reagerar bäst på men även välja ut vilken reklam som är relevant för användaren överhuvudtaget. Detta innebär också

att reklamen blir betydligt mer övertygande (Ebers & Gamito, 2021, s. 110-111). Big Data, algoritmer och OBA är något som har stor betydelse för TikTok som app. För att förstå uppbyggnaden och hur marknadsföring på TikTok fungerar är därmed dessa begrepp relevanta.

Viral marknadsföring

Virala produkter, virala danser eller virala låtar kommer ofta från TikTok eftersom det är enkelt för användare att interagera med innehållet genom allt gilla, kommentera, dela och sprida vidare innehållet som därmed blir viralt. Det går även väldigt fort för att något ska bli viralt på TikTok. Sven Wilde skriver om viral marknadsföring i boken *Viral Marketing within Social Networking Sites* (2013). Wilde förklarar att genom åren har termen viral marknadsföring varit nära sammanlänkat med framväxten av Web 2.0 och skapandet av sociala medier-plattformar samt användargenererat innehåll, som har haft stor påverkan över marknadsföringsmiljön på internet för marknadsförare (Wilde, 2013, s. 7). Viral marknadsföring är också nära associerat med word of mouth, vad beträffar kommunikationen användare sinsemellan och plattformar för kommunikation online (Wilde, 2013, s. 7). Begreppet viral marknadsföring är kopplat till varumärkeskännedom och är ett viktigt fenomen på TikTok, vidare är det även kopplat till teorin word of mouth vilket också har stor betydelse då paralleller dras till teorin i analysen och diskussionen.

Trend

Trend är nära sammanlänkat med viral, men en trend på TikTok avser mer olika typer av kreativa format, idéer och beteenden som är mest uppmärksammat på TikTok för stunden och påverkar till stor del vad användarna ser och gör på plattformen (TikTok, u.å). Det finns många olika exempel på vad som kan trenda på TikTok, exempel på några är produktrekommendationer, populära ljudklipp, videoformat eller effekter. En trend växer och blir större genom att fler och fler användare interagerar med trenden på olika sätt som till exempel kan vara att köpa en trendig produkt, gilla, kommentera eller dela klippet. Användare kan också delta i en trend genom att skapa eget innehåll med trenden (TikTok, u.å). Begreppet trend är en viktig komponent för innehållet på TikTok då många videor av både användare och företag går ut på att återskapa de trender som cirkulerar på plattformen. Därmed är det även viktigt att förstå vad en trend är och hur en sådan kommer till.

3. Metod

Det här avsnittet presenterar studiens valda forskningsmetod och forskningsetiska perspektiv. Inledningsvis presenteras metodvalet och urval av respondenter med kön och genus i åtanke, följt av en genomgång över tillvägagångssättet för datainsamlingen samt hur datan kommer att bearbetas. Avslutningsvis presenteras en diskussion kring studiens etiska överväganden.

3.1 Kvalitativa semistrukturerade intervjuer

Metodvalet för att samla in empiriskt material till den här uppsatsen genomförs med den kvalitativa metoden intervju. Vi kommer att genomföra sex stycken intervjuer med en likvärdig uppdelning av tjejer och killar i målgruppen 18-23. Urvalet av intervjupersonerna består av frivilliga bekanta som är aktiva användare av TikTok. Valet att använda en kvalitativ metod grundar sig i en önskan att få en djupare förståelse för hur personer i åldersgruppen resonerar kring ämnet. I boken *Kvalitativa Intervjuer* (2010) skriver Jan Trost hur valet av metod alltid ska ske i koppling till frågeställningen. En kvalitativ metod passar för studier när en vill förstå människors sätt att resonera, reagera eller urskilja handlingsmönster. Handlar frågeställningen istället om hur ofta, hur många eller hur vanligt något är, passar istället en kvantitativ metod bättre (Trost, 2010, s. 32-33). Syftet med vår studie är att ta reda på *hur* konsumentbeteenden påverkas och *hur* det påverkar användarnas attityder, snarare än att mäta i vilken utsträckning som användare blir påverkade. Därmed är alltså en kvalitativ metod att föredra för att uppnå syftet med vår undersökning.

Vidare finns det även olika grader av standardisering och strukturering av intervjuer. En högt standardiserad intervju innebär att den ska vara precis likadan för alla som intervjuas när det kommer till frågor, ordning och tonfall. En lågt standardiserad intervju är friare eftersom det finns möjlighet att formulera sig efter intervjupersonens språkbruk och ställa frågorna i den följd som faller naturligt. Därmed blir det också en större variation mellan de olika intervjuerna. En hög strukturering i ett intervjusammanhang innebär egentligen bara att intervjun har en struktur, uppstyrda frågor och berör ett enda ämne. En semistrukturerad intervju innebär alltså att intervjun är högt strukturerad men att frågorna är öppna, utan svarsalternativ (Trost, 2010, s.

39-42). Intervjuerna i den här undersökningen kommer att vara semistandardiserade och semistrukturerade. Detta för att kunna anpassa intervjun efter den individuella personen för att kunna få ut så mycket som möjligt, men inte så pass mycket anpassade att det blir helt olika intervjuer och svar.

Intervjuerna kommer även att spelas in för att sedan transkriberas i efterhand. Enligt Trost finns det ett antal fördelar och nackdelar med att spela in intervjuer. Några av fördelarna är att det går att lyssna efter tonfall och ordval i efterhand, transkribera och läsa intervjun i sin helhet samt koncentrera sig på intervjun då det inte behövs anteckna lika mycket i stunden. Den största nackdelen blir istället att transkribering är ett mycket tidskrävande moment (Trost, 2010, s. 74-75). Trots att transkriberingen är tidskrävande anser vi att fördelarna bakom inspelning väger upp. Inte minst eftersom vi kommer att vara två intervjuare som genomför separata intervjuer. Inspelade och transkriberade intervjuer innebär att vi kan lyssna och läsa varandras intervjuer samt genomföra en gemensam analys därefter. Anledningen till att vi inte tänkt genomföra intervjuerna båda två tillsammans med endast en respondent, är att det kan för respondenten upplevas som ett slags maktövertagande och att hen hamnar i underläge gentemot de som intervjuar (Trost, 2010, s. 67). För att inte riskera att maktförhållandena blir annorlunda har vi därför beslutat att genomföra separata intervjuer med respondenterna och därmed samtidigt minska risken för att resultatet inte blir sanningsenligt på grund av ofördelaktiga intervjuförhållanden.

3.2 Datainsamling

3.2.1 Primärdata

I boken *Många möjliga metoder* (2011) skriver Per Arne Tuftte ett kapitel om kvantitativ metod och primär- och sekundärdata (Fangen & Sellerberg, 2011, s. 76-78). Primärdata är per definition den data som forskaren samlat in för den specifika undersökningen (Fangen, Katrine & Sellerberg, 2011, s. 76). Därmed finns det möjligheten att anpassa insamlingen av data och undersökningen utefter studiens syfte och frågeställning. Insamlingsmetoden kan exempelvis vara ett frågeformulär i form av en enkätundersökning, eller observationer i samband med

experiment (Fangen & Sellerberg, 2011, s. 76). Tufte påpekar att det finns två olika typer av undersökningsmetoder när data inhämtas, dels finns det totalundersökning men även urvalsundersökning. Totalundersökning innebär att data inhämtas från samtliga enheter i en grupp, den typen av metod fungerar väl när det är ett mindre antal enheter som ska studeras men alla enheter måste inkluderas i studien (Fangen & Sellerberg, 2011, s. 77). Urvalsundersökning är när det görs ett urval från alla enheter i studien istället för att inkludera alla, vilket också är en vanligare metod än totalundersökning. Problematiken med urvalsundersökning är att ett urval från en grupp enheter kan aldrig vara representativt för en hel population, även kallat för representationsproblemet.

Författarna Jens Rennstam och David Wästerfors skriver om analysering av kvalitativt material i kapitel 13 i boken *Handbok i kvalitativa metoder* (Ahrne & Svensson, 2011). Rennstam och Wästerfors redogör för bland annat representationsproblemet och svårigheten med att låta allt material från sin studie vara inkluderat, samt nödvändigheten att reducera det insamlade materialet (Ahrne & Svensson, 2011, s. 194). I den här uppsatsen är representationsproblemet högst aktuellt, eftersom undersökningsmetoden för den primära datainsamlingen är kvalitativ. Det innebär att vår kvalitativa undersökning redan är ytterst reducerad och därmed endast representerar en liten del av personer i åldersgruppen 18-23 i Sverige. Rennstam och Wästerfors förklarar att det är nödvändigt att sälla det insamlade materialet, eftersom allt material omöjligt kan inkluderas (Ahrne & Svensson, 2011, s. 202). Utmaningen med att reducera sitt material är att det kan vara svårt att göra ett rättvist urval som ska skapa en god presentation av det insamlade materialet, men som samtidigt inte får vara missvisande för undersökningen (Ahrne & Svensson, 2011, s. 202). Lika viktigt som det är att göra ett urval som skapar en god representation av materialet, är det likväl viktigt att inte utesluta information som är till uppsatsens fördel, genom att exempelvis göra ett urval över material som endast underbygger uppsatsens frågeställningar utan att problematisera (Ahrne & Svensson, 2011, s. 202). Rennstam och Wästerfors menar att snarare så bör exempel eller citat, ifrån det här fallet intervjuerna, som problematiserar forskarens tes eller allmänna bild av ett specifikt fenomen uppmärksammas (Ahrne & Svensson, 2011, s. 203). För den här uppsatsen kan det därmed bli utmanande att reducera det empiriska materialet, men även svårigheten med att välja ut rätt exempel som utvecklar frågeställningarna och stödjer uppsatsens syfte.

3.2.2 Sekundärdata

Sekundärdata är sådan data som redan existerar och har samlats in för en annan undersökning eller forskning. Denna typ av data kan vara olika mycket bearbetad men den mest bearbetande typen är forskningsdata. För att få tillgång till forskningsdata behöver forskaren kontakta upphovspersonen direkt (Fangen & Sellerberg, 2011, s. 77). Sekundärdata kan även vara böcker, tidskrifter, internetsökningar och rapporter. Det kan finnas mycket värdefullt att hämta men eftersom sekundärdata är insamlad för ett annat ändamål kan det vara mindre relevant. Däremot är det en väldigt tidseffektiv och sparsam metod för att samla in data eftersom det redan finns en stor mängd material tillgängligt för forskare och studenter (Fangen & Sellerberg, 2011, s. 78). I den här uppsatsen kommer sekundärdata användas i olika former. Dels via rapporter från Internetstiftelsen om svenskarnas internetvanor men även från böcker, bloggar och hemsidor. En ytterligare skillnad mellan primär- och sekundärdata är att sekundärdata har mer överskådlig statistik, som fungerar väl för studier som undersöker stora delar av befolkningen. Däremot har den här uppsatsen ett större fokus på individnivå och därmed kunde insamlingsmetoden för primärdatan anpassas baserat på studiens syfte.

3.3 Kvalitativ databearbetning

Vid en lågt strukturerad intervjumetod, med öppna intervjusvar, är det viktigt att bearbeta dem på ett systematiskt sätt. Ett sätt att göra detta är genom en kvalitativ analys (Lantz, 1993, s. 70-71). I den här uppsatsen används en semistrukturerad intervjuform med öppna frågor och ett litet antal intervjuer. Därmed blir en kvalitativ databearbetning och analys applicerbar. Den kvalitativa analysen innebär att forskaren letar efter gemensamma drag eller sammanhang i det insamlade materialet. Det är även viktigt att se till helheten vid en kvalitativ analys, då en sammanfattning av materialet inte är densamma som en reflekterande analys. Vidare avgörs den kvalitativa analysens giltighet av huruvida meningen av undersökningen bevarats eller inte. Ofta grundas detta på ett mindre antal intervjuer och därmed diskuteras huruvida slutsatsen är applicerbar från en annan vinkel än representativt av populationen (Lantz, 1993, s. 72).

Vid en kvalitativ databearbetning ställs respondentens svar gentemot teorier och begrepp inom ämnet. Analysens giltighet avgörs av extern validitet och intern subjektivitet. Extern validitet innebär kopplingen mellan teori och den aktuella undersökningen. Intern subjektivitet innebär intervjuarens förståelse och återspeglning av respondentens svar i såväl intervjun som bearbetningen av den (Lantz, 1993, s. 73-74).

3.4 Etiska överväganden

Vetenskapsrådets expertgrupp har författat rapporten *God forskningssed* (2017) som berör både etiska frågeställningar och överväganden och kan fungera som stöd för att fatta forsknings- och forskarens beslut. Forskningsetik handlar om att skydda försökspersoner och informatörer från övergrepp i förmån för vetenskapen. Däremot är forskningsetik hela tiden föränderligt. Med bland annat nya metoder för insamling av empiriskt material, nya vetenskapliga frågor och riktlinjer som anpassas efter nya etiska problem krävs det att forskningsetiken också förnyas (Vetenskapsrådet, 2017, s. 8). TikTok är ett relativt nytt medium som faller in under en förändrad typ av forskningsetik. Till följd av algoritmer och personanpassade annonser uppstår en rad nya etiska dilemman som behöver tas hänsyn till. Eftersom annonser idag är baserade på personlig information och aktivitet online finns en risk att vi får reda på mer om informanten än vad informanten ursprungligen har tänkt. Därmed har vi valt att inte undersöka individens personifierade annonser utan snarare reklam och flödet överlag.

Det finns flera etiska ställningstaganden som forskare och författare bör ha i beaktning inför studiens undersökning. För att få en förståelse över tänkbara etiska ställningstaganden som en forskare bör ha i åtanke, återger Vetenskapsrådet om forskningsetiska kodexar i rapporten *God forskningssed* (2017). Forskningsetiska kodexar har etablerats i samband med att forskningen utvecklas. Kodexarna är en samling av regler som tydliggör hur forskare bör agera gentemot medverkande i studien, för att handla etiskt korrekt (Vetenskapsrådet, 2017, s. 13). Kodexarna fastställer hur en forskare bör agera före forskningens genomförande det vill säga att informera och få samtycke, under genomförandet för att undvika risker och efter genomförandet vilket innefattar publicering och förvaring av materialet (Vetenskapsrådet, 2017, s. 13).

Vetenskapsrådet redogör för *Helsingforsdeklarationen* som är en central forskningsetisk riktlinje, och en typ av kodex, som antogs av World Medical Association 1964 (Vetenskapsrådet, 2017, s. 75). Den första principen innebär att samtycke alltid ska inhämtas från studiens informanter. Intervjupersonerna som deltar i vår studie har blivit informerade om studiens syfte, hur deras medverkan går till, att intervjuerna spelas in samt att det är möjligt att avbryta sin medverkan när som helst under intervjuprocessen. Att erhålla ett informerat samtycke från informanten innan intervjun påbörjas är en grundläggande forskningsetisk princip, vilket ingår under en god forskningssed. Den andra principen är att alla försiktighetsåtgärder ska vidtas för att respektera deltagarnas privatliv samt behandla patientinformation konfidentiellt (Vetenskapsrådet, 2017, s. 75). Informanterna som deltar i studien går dessutom under individskyddskravet, vilket innebär att individer som medverkar i forskning ska skyddas från skada och kränkning (Vetenskapsrådet, 2017, s. 13). Deklarationen fastställer även flera principer som gäller exempelvis kompetenskrav hos forskare, krav på avvägning mellan forskningens värde gentemot risker hos informanter (Vetenskapsrådet, 2017, s. 75).

När en användare och genomför metoden kvalitativa semistrukturerade intervjuer, uppstår ett antal olika etiska dilemman. Sara Elden diskuterar i boken *Forskningsetik* (2020) fem olika etiska aspekter som forskare bör ha i åtanke vid en intervju. Först bör forskaren reflektera över vad som efterfrågas och huruvida det kan motiveras rent etiskt. Behandlar frågorna något traumatiskt eller om det finns risk för att intervjupersonen blir kränkt, är det viktigt att ha en god motivering bakom det. Vidare ska forskaren akta sig för att ställa frågor på ett vis som missvisar eller provocerar intervjupersonen. Som intervjuare finns det olika tekniker att använda men precis som den föregående aspekten är det viktigt att kunna motivera dem väl (Elden, 2020, s. 102).

Den tredje handlar om vad forskaren får fram för information från intervjupersonerna. Möjligtvis får forskaren mer information än väntat, som inkräktar på integriteten och mer än vad informanterna ursprungligen tänkt dela med sig av. Då är det relevant att etiskt överväga huruvida forskaren bör avstå från att publicera vissa delar (Elden, 2020, s. 102). Den fjärde aspekten handlar om att säkerställa anonymitet vid hantering av materialet. Det kan nämligen vara svårt att dra gränsen mellan vad som kan plockas bort utan att dra ned kvaliteten för

undersökningen. Den femte etiska aspekten handlar om maktförhållande vid intervjuer. Vanligtvis har den som intervjuar makten över informanten eftersom den både bestämmer frågor men även analyserar och sorterar materialet i efterhand. Därmed är det viktigt att behandla situationen med hänsyn och respekt både under och efter intervjun (Elden, 2020, s. 103).

Inför, under och efter intervjuerna kommer vi därmed att ta hänsyn till dessa fem etiska dilemman som kan uppstå. Genom att vara medveten om och ha dessa aspekter i åtanke hoppas vi kunna förhindra etiska dilemman som kränker eller på något vis gör våra respondenter obekväma.

4. Teoretiskt ramverk

Det här avsnittet redogör för det teoretiska ramverk som ligger till grund för uppsatsens analysavsnitt. Till att börja med presenteras teorier om hur vi blir påverkade både undermedvetet och medvetet av reklam, följt av teorier och modeller om konsumentbeteende, användargenererat innehåll, word of mouth och slutligen varumärkeskänedom.

4.1 Påverkan av reklam

I boken *Marknadsföring och påverkan på konsumenten* (2014) skriver Magnus Söderlund hur det kan vara en utmaning att definiera på vilket sätt som konsumenter blir påverkade av marknadsföring. Vissa menar på att de flesta beslut är automatiska och omedvetna, andra menar på att det är fullt möjligt att undersöka hur konsumenter blir påverkade genom att ställa direkta frågor. Genom att ställa direkta frågor går det att undersöka hur konsumenter upplever att de blir påverkade, eller om konsumenten själv anser sig påverkas mer av en viss typ av annonsering (Söderlund, 2014, s. 22). Sättet som marknadsföring påverkar konsumenter är vidare kopplat till konsumentbeteende och diskuteras senare i teoriavsnittet. Teorier om konsumentbeteende och interna processer definierar mer specifikt vilka faktorer som har en betydelsefull inverkan över hur konsumenter införskaffar, använder och förbrukar produkter eller tjänster (Söderlund, 2014, s. 25).

Påverkan är ett ord som marknadsförare genom tiderna varit försiktiga med att använda i relation till reklam och marknadsföring. Nyckelord som värde och utbyte benämns hellre i samband med marknadsföring då påverkan i koppling till en person kan ha en negativ konnotation. Att erkänna att en blivit påverkad antyder det även att en inte har full kontroll, vilket i sin tur ofta kopplas till ett negativt sinnestillstånd (Söderlund, 2014, s. 17-18). Oavsett vad vi väljer att kalla det, har marknadsföring någon slags påverkan på oss människor och då behöver en även tro på förekomsten av kausalitet, skriver författaren. Det innebär att det finns orsaker och effekter samt en koppling dem emellan (Söderlund, 2014, s. 20).

Människor är i princip programmerade att se på världen i termer av orsak- och effektsamband. Något som är viktigt att betona är att kausalitet är ett antagande vi själva gör och vi fördelar

orsakerna och effekterna själva. I vardagslivet kan vi ofta hitta förklaringar till de händelser som sker. Detta är enklast när våra egna aktiviteter är orsaken. När effekten uppstår i en själv i form av ett beteende, kan det däremot bli svårare att identifiera det kausala sambandet. För att enklare kunna identifiera det kausala sambandet finns det olika villkor mellan orsak och effekt att eftersöka (Söderlund, 2014, s. 20-21). Det första villkoret är tidsasymmetri mellan variablerna, det vill säga att orsaken måste komma före effekten. Det andra villkoret är att variablerna måste samvariera, alltså att effekten även måste förändras om orsaken gör det. Det tredje och sista villkoret är att samvariationen mellan orsak och effekt inte existerar till följd av någon annan utomstående påverkan (Söderlund, 2014, s. 21). Kausala analyser tycks däremot ske oftare vid ett misslyckande eller en negativ händelse. Majoriteten av konsumenter som genomfört ett köp är nöjda med sitt beslut och därför sker inte en sådan analys särskilt ofta. Vidare exponeras människor idag för enorma mängder information och reklam vilket innebär att konsumenter kanske inte ens minns om reklam har lett till ett köp (Söderlund, 2014, s. 22-23).

4.1.1 Dold påverkan

På 1950-talet skrev Vance Packard en bok om marknadsföringens dolda påverkan. Det huvudsakliga budskapet var att konsumentens köp- och konsumtionsbeslut inte var rationella och styrdes av det undermedvetna. Detta förstod marknadsförarna enligt Packard och utnyttjades i reklamsammanhang genom diverse marknadsföringsstrategier (Söderlund, 2014, s. 33). De senaste årtiondena har forskare upptäckt hur viktiga emotioner är i beslutsfattande och vid val av produkter. Något så litet som att använda en attraktiv person i annonsen påverkar vår inställning positivt och sannolikheten att vi gör ett köp ökar. Detta är något som marknadsförare än idag använder som en typ av dold påverkan (Söderlund, 2014, s. 45-47).

Som ett resultat av dagens teknik och framväxten av Web 2.0, har dessutom möjligheten att påverka konsumenter ökat markant. Genom att lagra konsumentens sökhistorik, köpbeteende och intressen kan vi ta reda på vad konsumenten faktiskt vill eller kommer vilja ha. Detta används sedan för att anpassa allt från reklam och annonser till produkter och förpackningar (Söderlund, 2014, s. 47). Förutsättningarna för att använda reklam för att påverka konsumenter är alltså mycket bättre idag. Dels genom forskning om konsumentbeteende och påverkan, men även

genom diverse digitala kanaler och interaktiva sociala medier. Denna påverkan kan vara både positiv och negativ för konsumenten. Dels går det att möta konsumentens faktiska behov enklare genom riktad och relevant marknadsföring. Däremot kan informationen missbrukas genom att spela på konsumentens svagheter, skapa behov för överdriven konsumtion, eller sälja vidare till en tredje part (Söderlund, 2014, s. 48).

4.1.2 Relevant reklam

I en värld där fler företag än någonsin konkurrerar om uppmärksamhet från konsumenter behöver marknadsförare leverera relevant reklam. Inte bara behöver reklamen fånga uppmärksamhet hos konsumenter utan den behöver även göra konsumenterna benägna till att bli påverkade av budskapet. Forskare har diskuterat vad det är som skiljer uppskattad reklam som delas frivilligt på internet och reklam som människor bara stör sig på. En forskare vid namn Robert Ducoffe hävdar att det är reklam som erbjuder ett värde för sin publik som uppskattas och belönas. Värdet uppnås genom att reklamen är relevant och den är relevant om den erbjuder konsumenten viktig information eller underhållning som minimerar irritation (Söderlund, 2014, s. 113).

På TikTok används algoritmer för att öka relevansen av innehållet och behålla användarens uppmärksamhet. Algoritmerna innebär att användaren får ett anpassat flöde, även kallat For You Page, som bibehåller engagemang och uppmuntrar till att fortsätta scrollera (Kaye, Zeng & Wikström, 2022, s. 141). Det finns även olika format av annonser och en av dem är infeed ads. Annonserna i flödet integreras in i användarens For You Page genom att efterlikna en vanlig TikTok-video så mycket som möjligt. Estetiken är densamma och användaren kan interagera med videon på samma sätt som vanligt genom att gilla och kommentera. Det primära syftet med appen anges fortfarande vara underhållning och det försöker marknadsförare därmed uppnå i även annonserna (Kaye, Zeng & Wikström, 2022, s. 142).

4.2 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende grundar sig i en rad olika processer som Stefan Hoffman och Payman Akbar går igenom i sin bok *Consumer Behaviour: Understanding Consumers- Designing Marketing Activities* (2023). Konsumentbeteende avser hur människor agerar i rollen som konsumenter när det kommer till deras upplevelser, beteenden, köpbeslut och förbrukningen av produkter och tjänster (Hoffman & Akbar, 2023, s. 11). Forskning om konsumentbeteende handlar inte enbart om att undersöka det externt observerbara beteendet hos konsumenter, utan syftar även till att undersöka de interna processerna som sker inombords konsumenter för att kunna besvara *varför* samt *hur* (Hoffman & Akbar, 2023, s. 16). Författarna påpekar även att forskning om konsumentbeteende använder teorier och metoder från flera olika discipliner och är därför ett tvärvetenskapligt forskningsområde (Hoffman & Akbar, 2023, s. 28).

Boken redogör för de centrala aspekterna beträffande konsumentbeteende och gäller både interna påverkande variabler men också influenser utifrån. De teorier som valts ut från boken och som är särskilt intressanta för vår studie, är teorierna som förklarar interna processer hos konsumenter. Författarna beskriver de interna processer som sker inombords hos konsumenter genom fem olika delmodeller och kallas för *Intraindividual Processes* (Hoffman & Akbar, 2023, s. 10-11). Delmodellerna inkluderar komponenterna motivation, känslor, kognition, attityder och beslut.

4.2.1 Motivation

Den första komponenten motivation handlar om mänskliga motiv, behov och mål som blir en drivkraft för konsumenten till att ta handling (Hoffman & Akbar, 2023, s. 36). Författarna delar upp mänskliga motiv i följande tre delar som inkluderar makt (kontrollera och påverka andra och undvika att förlora kontroll), prestation (framgång genom att uppnå mål och undvika misslyckanden) och slutligen tillhörighet (etablering av ömsesidiga förhållanden och undvika avslag) (Hoffman & Akbar, 2023, s. 37). Kombinationen av ett starkt samhörighetsmotiv och prestationsmotiv kan till exempel förklara varför vissa konsumenter känner ett behov av att visa upp inköpta föremål på sociala medier, som till exempel TikTok eller YouTube (Hoffman & Akbar, 2023, s. 37). Att exempelvis filma och redigera en video och därefter dela med sig av

videon för att komma i kontakt med andra, härstammar ur både ett prestationsmotiv och ett tillhörighetsmotiv som skapar ett visst beteende på sociala medier, som i sin tur påverkar konsumentbeteenden och sätter en viss standard för konsumtion.



Figur 1: Illustration av Maslows behovstrappa ur Hoffman & Akbar (2023, s. 37).

En ytterligare aspekt för konsumenters motivation är Maslows behovstrappa. Maslows behovstrappa är en central del för att förstå individers konsumentbeteende utifrån hur olika konsumtionsprioriteringar påverkas av diverse motivationskrafter. Maslows behovstrappa sätter människors behov i en slags hierarkisk struktur, i form av en pyramid på fem nivåer som på figuren ovan (Hoffman & Akbar, 2023, s. 37). Modellen går kortfattat ut på att varje nivå måste vara tillfredsställd och uppfylld innan en kan gå vidare till nästa. Nivåerna följer ordningen *Physiological needs* (fysiologisk), *Safety needs* (säkerhet), *Social needs* (gemenskap), *Self-esteem needs* (självkänsla) och slutligen den översta nivån *Self-actualization* (självförverkligande) (Hoffman & Akbar, 2023, s. 37). De fyra första nivåerna i pyramiden kallas för bristbehov och den översta nivån, *Self-actualization*, kallas för tillväxtbehov. Den första nivån är den fysiologiska och avser de mest grundläggande behoven. Nästa nivå handlar om säkerhet och trygghet vilket också är ett av de mer grundläggande behoven. De nästa nivåerna i behovshierarkin kan uppnås först när de grundläggande behoven är uppfyllda (Hoffman & Akbar, 2023, s. 38). Nästa steg är det sociala behovet som handlar om att känna gemenskap och

tillhörighet med andra. Det sista steget bland bristbehoven är behovet av uppskattning och självkänsla. Det sista behovet i pyramiden och det enda tillväxtbehovet, är självförverkligande och kan aldrig bli helt tillfredsställt enligt Maslow eftersom det fortsätter att utvecklas i takt med att behovstillfredsställelsen utvecklas (Hoffman & Akbar, 2023, s. 38).

4.2.2 Känslor

Den andra betydande komponenten är känslor, som även är nära besläktad med motivation och kan vara svårt att rent begreppsmässigt skilja åt från varandra. Känslor, likväl som motiv, hjälper till att förstå sambandet mellan dessa faktorer och vilken betydelse det har för konsumentbeteende (Hoffman & Akbar, 2023, s. 55). Det kan till exempel vara ett föremål som det finns en stark önskan hos konsumenten att köpa, glädjekänslorna över att äga det specifika föremålet är alltså det som motiverar konsumenten att handla och således skapar det ett konsumentbeteende. Företag använder också olika typer av marknadsföringsstrategier som anspelar på konsumenternas känslor och påverkar konsumentbeteenden. Coca-Cola har årligen julkampanjer med jul-lastbilar som framkallar positiva känslor och glädje hos konsumenterna som associeras med Coca-Cola (Hoffman & Akbar, 2023, s. 55).

4.2.3 Kognition

Den tredje komponenten är processen för informationsbehandling, det vill säga människans kognitiva förmåga. Författarna beskriver olika funktioner såsom uppmärksamhet, perception, inlärning och minnesförmågan, som är viktiga funktioner relaterade till konsumenters tankeprocesser (Hoffman & Akbar, 2023, s. 68). Att skapa uppmärksamhet och effektiv marknadsföring är en svår utmaning som reklambranschen står inför. AIDA-modellen presenterar en metod för effektiv marknadsföring och menar att när människor blir utsatta för en allt för stor mängd stimuli, blir vi kognitivt överbelastade och kan inte ta in och bearbeta all information som vi blir exponerade för. I AIDA-modellen finns det fyra olika stadier som är *Attention* (uppmärksamhet), *Interest* (intresse), *Desire* (önskan) och *Action* (handling) (Hoffman & Akbar, 2023, s. 69). Det huvudsakliga budskapet i AIDA-modellen är att en lyckad marknadsföringsstrategi uppnås genom att konsumentens uppmärksamhet måste fångas. Därefter

kan nästkommande stadier inledas, alltså att konsumenten visar ett intresse för produkten, utvecklar en önskan om att köpa produkten och slutligen genomföra köpet. Nästa funktion i processen för informationsbehandling är perception. Perception refererar till våra medvetna sinnesupplevelser, det vill säga syn, hörsel, känsel, lukt och smak. Som tidigare nämnt kan vi människor inte ta in all information och intryck som vi ständigt blir utsatta för, vi blir därmed skyddade av vår selektiva perception mot överstimulering (Hoffman & Akbar, 2023, s. 73). Författarna menar att det som avgör vilken typ av information som vi människor istället tar in och processar, beror på personens individuella behov och intressen, men även hur ofta personen har uppmärksammat informationen förut (Hoffman & Akbar, 2023, s. 73). Om konsumenten, alltså mottagaren, uppmärksammat informationen tillräckligt många gånger förut, kommer mottagaren inte längre att uppmärksamma informationen eftersom att mottagaren vant sig vid informationen (Hoffman & Akbar, 2023, s. 73). Detta fenomen kallas för wear-out-effekten och handlar just om när konsumenter blivit exponerade för en typ av reklam tillräckligt mycket, förlorar reklamen sin effektivitet eftersom konsumenten har vant sig vid reklamen och erbjuder därmed inte någon ny information. Konsumenter vänjer sig snabbare till stimuli som är mindre intensiv (exempelvis dova färger), mindre relevanta för konsumenten personligen, enkelt utformad eller vanligt förekommande (Hoffman & Akbar, 2023, s. 74). Människans minnesförmåga har också en central roll för konsumentbeteendet och kan till exempel påverka hur konsumenter resonerar kring olika produkter (Hoffman & Akbar, 2023, s. 78).

4.2.4 Attityder

Attityder är en viktig komponent för forskning inom marknadsföring och konsumentbeteende. Författarna beskriver attityder som en psykologisk tendens att bedöma föremål, personer, varumärken, företag och som antingen är positivt eller negativt. Attityder är hela tiden utvärderande och relaterat till objekt eller beteende och är inte något som är medfött utan tvärtom inlärt och relativt permanent (Hoffman & Akbar, 2023, s. 86). Författarna redogör för ett flertal olika teorier och modeller som resonerar kring attityder hos konsumenter, en av dessa teorier kallas för ”three-component model” och handlar om relationen mellan attityder och beteende (Hoffman & Akbar, 2023, s. 86). Den första komponenten är den kognitiva och handlar om konsumentens kunskap, kännedom och åsikter om objektet. Den andra komponenten är den

affektiva som refererar till hur konsumenten gör en emotionell utvärdering av objektet, alltså till vilken utsträckning konsumenten tycker om ett objekt och uppvisar preferenser. Den tredje komponenten är den konativa och är ett direkt resultat av de kognitiva och affektiva komponenterna. Den konativa komponenten är den tredje och sista komponenten i modellen och är den sista fasen som handlar om konsumentens villighet till att genomföra ett köp (Hoffman & Akbar, 2023, s. 86). Enligt denna modell har attityder ett stort inflytande på konsumenters köpbeteende och som tidigare nämnt är attityder alltid utvärderande och relaterade till objekt.

4.2.5 Beslut

Den sista komponenten handlar om konsumenters köpbeslut. När konsumenter genomför ett köp förekommer det inledningsvis en beslutsprocess som består av två faser, först *judging* (omdöme) där konsumenten bildar sig en uppfattning av objektet, följt av *select* (valet) där konsumenten beslutar sig för ett köp eller inte (Hoffman & Akbar, 2023, s. 100). Den gemensamma nämnaren för marknadsförare, politiker och organisationer är att de vill alla påverka konsumenters köpbeslut till ett sätt som är fördelaktigt gentemot dem. Författarna förklarar att bortsett från traditionella metoder såsom reklambanners eller ett direkt tillvägagångssätt, är teknikerna *priming* och *nudging* två metoder som undermedvetet påverkar konsumenternas beslutsprocesser (Hoffman & Akbar, 2023, s. 113). *Priming* handlar om att trigga omedvetna processer för att påverka konsumenternas beslutsbeteende, genom att förekomsten av en specifik händelse ökar sannolikheten för att en specifik efterföljande händelse inträffar (Hoffman & Akbar, 2023, s. 113). *Nudging* är en metod som handlar om att knuffa konsumenten i en viss riktning och kan tillämpas på flera olika sätt. Till exempel använder sig företag ofta av så kallade defaults, det vill säga en form av förvald inställning, som kan påverka konsumentens beslutsbeteende i en förutsägbar riktning (Hoffman & Akbar, 2023, s. 114).

Som tidigare nämnt finns det även påverkande faktorer för vårt konsumentbeteende som kommer från vår miljö utifrån, både från den sociala, fysiska och mediala miljön. Däremot är Hoffmans och Akbars teorier om de interna processerna särskilt relevanta för vår studie, eftersom de relaterar till frågorna i vår undersökning som handlar om användarnas individuella upplevelser på TikTok i relation till deras attityder, konsumentbeteende samt varumärkeskänedom.

4.3 Användargenererat innehåll

Severin Dennhardt (2014) redogör för forskning inom användargenererat innehåll och hur det påverkar varumärken. Användargenererat innehåll eller user-generated content, även förkortat UGC, är en påföljd av Web 2.0 och sociala mediers snabba utveckling (Dennhardt, 2014, s. 12). Sociala medier har skapat möjligheter för användare att göra eget innehåll. Det kan till exempel vara i form av användarrecensioner eller blogginlägg och är idag en av de mest inflytelserika källorna för information på internet (Dennhardt, 2014, s. 12). UGC har förändrat hur marknadsföring är utformat i grunden, vilket medför både möjligheter och utmaningar för varumärken på sociala medier med hur de kan anpassa sig i ett nytt digitalt klimat. Konsumenters köpbeslut blir allt mer influerat av interaktioner på sociala medier och konsumenter förlitar sig mer på deras sociala nätverk när det kommer till att fatta beslut (Dennhardt, 2014, s. 91). Framväxten av sociala medier har skapat ett större inflytande för konsumenter på varumärken och dessutom gjort det möjligt för konsumenter att skapa egna varumärken (Dennhardt, 2014, s. 30). Utifrån ett konsumentperspektiv, särskiljer användargenererade varumärken sig från stora varumärken genom att användargenererade varumärken generellt sett uppfattas som mer trovärdiga, sympatiska och har större autenticitet (Dennhardt, 2014, s. 30). Dennhardt konstaterar att marknadsföring via sociala medier har positiva effekter på konsumenters attityder och köpintentioner. Det bevisar även att sociala medier och UGC har samma förmåga, om än inte bättre, som andra marknadsföringsstrategier eftersom de har ett så pass starkt inflytande på varumärkeskännedom och positiv word of mouth (Dennhardt, 2014, s. 8).

4.3.1 Word of mouth

Word of mouth (WOM) kan beskrivas som positiva eller negativa saker som sägs av potentiella, aktuella eller tidigare kunder om en produkt, tjänst eller företag. Detta sprids sedan vidare till en mängd andra människor via internet (Söderlund, 2014, s. 152). Den vanligaste och mest effektiva formen av word of mouth är någon annans personliga erfarenheter och upplevelser. Detta innefattar när någon på internet skriver eller berättar om sin erfarenhet och delar det till andra människor. Word of mouth kan även komma från en marknadsföringskampanj, vilket betyder att någon ser kampanjen först och sedan sprider budskapet vidare. Mottagarna som får budskapet

delat till sig via word of mouth tar ofta till sig budskapet bättre än om de skulle sett kampanjen i första hand. Den här metoden används främst vid lågengagemangsprodukter, det vill säga produkter som upplevs som tråkiga hos mottagaren (Söderlund, 2014, s. 152-153).

Vidare har forskning visat att rekommendationer från en pålitlig källa är det som ofta avgör människors attityd om något samt deras köpbeteende (Söderlund, 2014, s. 151). När människor blir överösta med mängder av reklam från olika företag är det svårt att sortera vilket budskap som konsumenter ska ta till sig och lita på. Istället vänder sig konsumenter ofta till någon som hen anser vara en säker källa som inte arbetar för ett företags vinning. Dialogen mellan konsumenter upplevs nämligen mer övertygande eftersom de personer i vårt nätverk anses vara mer trovärdiga än media och reklam (Söderlund, 2014, s. 153-154). Företag har därmed inte lika mycket kontroll över vad som sägs om varken sina produkter eller sitt företag. Istället är det konsumenter som berättar för andra konsumenter vilka varumärken och produkter som är bra respektive dåliga. Vidare har spridningen av word of mouth betydligt större inverkan idag till följd av digitala kanaler. Inte bara är det enklare och snabbare att dela sina rekommendationer utan det kan även spridas till betydligt fler människor (Söderlund, 2014, s. 154-157).

4.4 Varumärkeskännedom

Varumärkeskännedom är det vanligaste sättet att mäta ett varumärkes styrka (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 157). Det som mäts är hur många som känner till ett visst varumärke, vilket ofta är ett mål som företag strävar efter. Men ett känt varumärke behöver däremot inte betyda att varumärket automatiskt har ett högt värde, det krävs fortfarande att konsumenter har en positiv inställning till varumärket (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 157-158). Ett varumärkes image är den uppfattning som konsumenter har gentemot varumärket och även vad som styr deras handlande, samt varumärkets position på marknaden. Författarna påpekar att det finns ett samband mellan identitet, profil och image. Identitet är hur ett företag eller ett varumärke egentligen är, profil är hur de vill framstå och image är hur marknaden uppfattar dem (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 158). Det optimala scenariot är om dessa tre komponenter är överlappande, alltså att målgruppens uppfattning om varumärket är överensstämmande med varumärkets egna profil och hur de vill att målgruppen ska uppfatta dem (Wildenstam & Ugglå,

2020, s. 158). För konsumenter är varumärkens huvudsakliga funktioner att fungera som informationsbärare, reducera den risk som konsumenter upplever i samband med köp, reducera sökkostnader vid val av leverantör samt reducera den psykologiska risk som förknippas med ett köp (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 159).

Varumärkesstrategen Sabina Rasiwala har gjort en modell som beskriver hur segmentering och varumärkesplattformen kan knytas samman och tillsammans skapa ett hus som inrymmer varumärkesvärderingar (brand values), varumärkesfördelar (brand benefits), varumärkesstöd (brand support) och slutligen taket av huset som är varumärkesvisionen (brand vision) (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 166). Varumärkesvisionen är det som driver varumärkesidentiteten och varumärkets utveckling framåt. Visionen är i direkt relation till affärsmodellen och skapar varumärkets tongivande inriktning (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 167). Varumärkesessensen är själva kärnidentiteten i ett varumärke som alla konsumenter bör känna till. Efter det följer varumärkesvärderingar som är centrala för uppbyggnaden av varumärkesstrategin och sätter tonen för kommunikationen som varumärket sänder ut till konsumenter. Värderingarna ska även representera och förmedla företagets identitet och kärnvärden och bidra till att positionera varumärket på marknaden. Varumärkesfördelar är det som varumärket erbjuder konsumenter och vad som särskiljer dem från konkurrerande företag. Varumärkesstöd handlar om varumärkets förmåga att övertyga konsumenten att de kan leverera deras varumärkesfördel. Tillsammans utgör dessa tre komponenter kärnan i varumärkesstrategin. Den allra viktigaste komponenten i varumärkesstrategin är dock målgruppsinsikten eller Target Group Insight, menar författarna (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 167).

I en artikel från Resume (2023) presenteras även en undersökning av marknadsföring på sociala medier. Rapporten vid namn State of Social Media 2023 har gjorts av Meltwater på över 1700 marknadsförare och kartlägger marknadsföring på sociala medier samt dess utveckling. Undersökningen visade att Facebook används mest med 89 % och TikTok används minst med 30 %, även om det dubblats sedan föregående år. Syftet med att marknadsföra sig på sociala medier varierade men varumärkeskänedom var det främsta med 81 % (Price, 2023). Enligt marknadschefen Frida Wallsbeck på Meltwater kommer populariteten för marknadsföring online bara att växa under 2023. På grund av algoritmernas konstanta utveckling kommer även

varumärkeskännedom vara avgörande för att vinna både klick och kunder. Därför är det viktigt att investera i sin marknadsföring på sociala medier men även att sätta upp en korrekt mätning på hur mycket klick och köp marknadsföringen genererar. Avslutningsvis beskriver Wallsbeck hur TikTok med största sannolikhet bara kommer fortsätta öka i tillväxt samt hur fler företag även kommer att börja använda plattformen för reklam (Price, 2023).

4.5 Kön och genus

Med hänsyn till att vår studie inkluderar både män och kvinnor i undersökningen, är det av betydelse att ha kön och genus i åtanke. I Tina Mattssons avhandling *Kön och genus: I samhället och det sociala arbetet* (2010), förklarar hon att begreppet kön avser det biologiska könet medan genus beskriver vår tolkning av kroppen och vad vi tillskriver den (Mattsson, 2010, s. 3). Traditionellt sätt tillskrivs genusaspekterna manligt och kvinnligt till våra biologiska kön man och kvinna, men vad som är manligt och kvinnligt är snarare knutet till vårt sociala och kulturella sammanhang (Mattsson, 2010, s. 3).

Media har en konstant närvaro i våra liv idag och påverkar onekligen sociala konstruktioner och könsstereotypa normer. Mary Celeste Kearney skriver om forskning om media och genus i boken *The Gender and Media Reader* (2012). Kearney menar att genus är en av många identiteter som är konstruerade i media (Kearney, 2012, s. 3). Medias ständiga närvaro i dagens digitala samhälle har resulterat i att media numera är ett av våra mest kraftfulla medel för information, underhållning och social interaktion. Andra sociala institutioner såsom familj, utbildning, staten är fortfarande centrala delar av våra liv, men media har ändå blivit en alltmer viktig faktor av individuella beteenden och social praxis. Media har en bättre förmåga än andra sociala institutioner att sprida bilder och meddelanden, som konsumenter använder för att få kunskap och bilda värderingar (Kearney, 2012, s. 3). Det är därför inte förvånande att media är en central del när det kommer till att konstruera sociala normer och det sociala könet. Det kan därmed finnas skillnader kring kvinnor och mäns medieanvändning, eftersom genus och sociala konventioner hela tiden är närvarande i våra liv och kan påverka oss på flera undermedvetna sätt. I vår analys har vi därför som avsikt att ta hänsyn till eventuella skillnader och likheter mellan kvinnor och mäns attityder till reklam på TikTok och hur det påverkar attityder, konsumentbeteenden samt varumärkeskännedom.

5. Resultat och analys

Följande avsnitt av uppsatsen presenterar resultatet av det empiriskt insamlade materialet från intervjuerna. Upplägget presenteras i form av fyra olika underkategorier och i samband med resultatet inkluderas en analys som, tillsammans med datan från undersökningen, analyseras utifrån de teoretiska utgångspunkter som återges under avsnittet teoretiskt ramverk.

5.1 Intervjuer

Respondenterna i studien bestod av fyra kvinnor och två män i åldrarna 18-23. De medverkande fick delta i semistrukturerade intervjuer där de svarade på 24 frågor med en variation av öppna och slutna frågor. Respondenterna spenderade enligt skärmtid mellan 34 minuter per dag upp till 2h 30 minuter per dag på TikTok med ett snitt på 88 minuter dagligen per respondent. Eftersom medverkande i studien är anonyma, har pseudonymer skapats för att bibehålla deras anonymitet. Härmed kommer svaren presenteras och analyseras tillsammans med teoretiska utgångspunkter i ovanstående avsnitt, indelade i fem underkategorier.

5.2 Attityder gentemot reklam på TikTok

En av de första frågorna respondenterna fick svara på var angående deras attityder gentemot reklam på TikTok. Respondenterna fick bland annat svara på huruvida de föredrog informativ och enkel reklam eller underhållande och nytänkande reklam på TikTok. Fem av sex respondenter föredrog att reklamen var underhållande och nytänkande på TikTok. Eftersom respondenterna kommer till TikTok för att underhållas är det logiskt att de föredrar just underhållande reklam på plattformen. Samtidigt lyfte även två av respondenterna fram att det berodde på vilken typ av företag det handlade om. Rörde det sig exempelvis om ett klädföretag ansåg de två respondenterna att underhållande reklam framförallt var att föredra.

Vidare uppgav respondenterna att de hade en gemensam bild av att de fick upp en stor mängd reklam på TikTok men att de inte störde sig särskilt mycket på det, alternativt inte tänkte på mängden reklam. Anledningen till detta uppgavs av två respondenter vara två olika orsaker.

[...] annonserna på TikTok är så bra gjorda att de passar in i innehållet. - Klara

[...] eftersom alla sociala medier numera innehåller reklam så det är förväntat att reklam ska vara där och blir därför inte så störigt. - Filip

Klara ansåg alltså att annonserna var så pass välanpassade in i flödet att hon inte störde sig på det medan Filip snarare vant sig eftersom reklam finns på de flesta sociala medier nuförtiden. Samtidigt fick respondenterna svara på hur många reklamvideor de estimerade att de fick upp i flödet på TikTok, alltså infeed ads. Ungefär var fjärde, sjätte och tionde video var några av svaren som uppgavs. Faktum är att var tredje till var fjärde video är en annonsvideo i TikTok-flödet (Brave, 2022). Detta ytterligare styrker det faktum att respondenterna inte stör sig på reklamen eller inte tänker på hur mycket reklam de faktiskt ser. Som tidigare nämnt undersökte forskaren Robert Ducoffe skillnaden mellan reklam som uppskattas och reklam som människor stör sig på. Enligt Ducoffe var värdet för mottagaren det viktiga och värdet uppnåddes genom relevant reklam. Relevansen uppnås i sin tur av att reklamen erbjuder relevant information eller underhållning (Söderlund, 2014, s. 113). TikTok använder algoritmer för att öka relevansen av innehållet både för användarnas For You Page men även för vilka annonser som visas. Vidare finns det en stor betoning på just underhållning i TikTok som app såväl som i reklamen (Kaye, Zeng & Wikström, 2022, s. 141).

När en in feed ad kommer upp i flödet är den markerad med en annonsikon. En fråga vi ställde till respondenterna var huruvida de valde att scrollera vidare eller stanna och interagera med en sådan infeed ad. Samtliga svarade att de alltid eller nästan alltid scrollade förbi så fort de såg annonsikonen, utan att interagera med inlägget. Två respondenter upplevde däremot en förvirring ibland kring huruvida det faktiskt var en annonsvideo eller inte, trots ikonen.

Tycker ofta det är svårt att veta om det är en annonsvideo eller inte så det brukar bli att jag kollar på reklamen, men till slut känner jag ju igen annonsvideosarna och då brukar jag scrollera förbi. Samma gäller betalda samarbeten. - Emma

[...] Ibland kommer en sån annonsikon på en influencers vanliga video så att man

tror att det är en annons. - Astrid

Emma beskriver alltså hur det är svårt att veta om en TikTokvideo är en annonsvideo överhuvudtaget medan Astrid tyckte att annonsikonen dyker upp på influencers vanliga videos. Som tidigare nämnt har infeed ads integrerats in i användarnas For You Page för att efterlikna en vanlig TikTokvideo så mycket som möjligt. Formatet och designen är likadan och användaren kan gilla och kommentera videon precis som vanligt (Kaye, Zeng & Wikström, 2022, s. 142). Efter en granskning utförd av bland annat Konsumentverket i Sverige och EU-kommissionen, behövde TikTok från och med september 2022 börja reklammarkera tydligare. Detta gällde för både vanliga annonser och för influencerssamarbeten (Frick, 2022). Resultatet av detta är alltså annonsikonen som finns på bland annat alla infeed ads. Varför uppstår då förvirringen kring betalda samarbeten eller influencers som använder annonsikonen på en "vanlig" video på TikTok, som Astrid beskrev det?

Influencers har bestämda riktlinjer att följa för annonsmärkning på internet. Enligt marknadsföringslagen behöver betalda samarbeten och affiliatelänkar märkas tydligt som reklam. Detta gäller om ett företag är inblandad i en influencers video och gett ersättning för att visa upp en produkt eller tjänst, eller om influencern använder en affiliatelänk. Ersättningen behöver inte vara pengar utan kan vara en gratis produkt eller tjänst. Det spelar inte heller någon roll hur stor eller liten plattform influencers har, utan all reklam behöver tydligt markeras. Om en influencer missar att markera videon som reklam eller göra det på ett inkorrekt sätt, finns risken att anmälas och bli fälld för smyg reklam hos Reklamombudsmannen (Gustavsson, 2022). Detta innebär alltså att influencers använder annonsmärkningen i en "vanlig" video även om de bara använt en affiliatelänk eller om bara en enda produkt skulle vara sponsrad av ett företag. Eftersom infeed ads och influencers använder exakt samma ikon uppstår säkerligen förvirringen till följd av det och gör att vissa scollar förbi även en sådan influencervideo.

Vidare kan det fenomen som Emma upplevde, angående att hon till slut känner igen annonsvideosarna och då brukar scolla förbi, kopplas till wear-out-effekten. Detta innebär att mottagaren har sett en annons tillräckligt mycket, vant sig vid reklamen och att reklamen därmed inte längre erbjuder någon ny information. Konsumenten vänjer sig snabbare om reklamen är

mindre relevant för konsumenten i fråga, är enkelt utformad eller vanligt förekommande (Hoffman, Akbar, 2023, s. 74). Emma har uppenbarligen fått upp samma annonser tillräckligt många gånger för att uppleva wear-out-effekten och scollar därmed vidare varje gång hon stöter på samma annonser.

5.3 Influencers och användargenererat innehåll

TikTok består av användargenererat innehåll vilket innebär att det är användarna som skapar innehållet på plattformen (Dennhardt, 2014, s. 12). Bland alla användare finns även influencers som arbetar med att bland annat marknadsföra produkter på TikTok. Den huvudsakliga skillnaden dem emellan är huruvida de får betalt eller inte av företag. Till följd av TikToks algoritmer kan en användares video bli viral och få miljontals visningar, bara för att få några hundra visningar på nästa. Om en användare exempelvis gör en video som är relaterad till en trend, kan det generera många visningar men att få många visningar på en video behöver däremot inte innebära att någon är en influencer. Influencer marketing är dock en vanlig form av marknadsföring, inte minst på TikTok. Respondenterna fick svara på huruvida de föredrar att influencer marknadsför produkter på TikTok framför vanliga annonser. Svaren varierade bland de tillfrågade men en majoritet föredrog reklam av influencers.

Ja, det når fram mer än när företagen själva gör reklam. Kan vara roligare med en haul till exempel än bara vanlig reklam. - Klara

Ja om det är någon jag följer och litar på hade det blivit mer trovärdigt för mig. - Max

Svaren från ovanstående citat tycktes baseras på att trovärdigheten ökar men även att underhållningsvärdet blir högre. De respondenterna som inte höll med hade antingen ingen preferens eller gillade inte sponsrade samarbeten och därmed inte heller influencer marketing.

Nej gillar inte sponsrade samarbeten. Litar dock mer på dom när det inte är sponsrat. Alla sponsrade inlägg hoppar jag över. - Astrid

[...] Kollar nästan aldrig influencersamarbeten för att det känns oäkta och jag tycker att många influencers gör för många samarbeten så det känns inte som att de är särskilt selektiva [...] - Emma

Både Astrid och Emma uttryckte alltså ett starkt missnöje gentemot influencer marketing. Astrid hoppade över alla sponsrade inlägg medan Emma kollade nästan aldrig på dem. En undersökning gjord av Savanta om användargenererat innehåll och influencers kan möjligtvis ha en förklaring till detta (Price, 2021). Av de tillfrågade i undersökningen uppgav endast 14 % att kändisar har trovärdighet. Dessutom hade endast 36 % av konsumenterna ökat förtroende för influencers sedan reklamregler införts på sociala medier. Marknaden rör sig enligt artikeln bort från influencers och istället söker sig konsumenter till trovärdiga användare, det vill säga användargenererat innehåll, när de överväger sina köpbeslut. I undersökningen uppgav 86 % att de letar efter användargenererat innehåll innan de testar en ny produkt (Price, 2021). Detta är något som kunnat identifieras även i intervju svaren. Under flertalet olika frågor uttrycktes av flera respondenter ett stort engagemang för användargenererat innehåll i form av recensioner. En av dem beskrev det enligt följande:

[...] Det är väldigt lätt att hitta recensioner på TikTok och jämföra olika videos med varandra, istället för att googla. Det bästa med TikTok är ju att det finns recensioner från helt vanliga människor som gör videos självmant, jag litar betydligt mycket mer på vad vanliga människor tycker om produkter eller annat, än om en influencer gör en video på TikTok om exakt samma produkt/klädesplagg/tjänst men som är ett betalt samarbete. - Emma

Emma beskriver hur hon tycker att det bästa med TikTok är de recensioner som finns på appen från helt vanliga användare. Hon betonar även hur tilliten är betydligt högre vid dessa typer av recensioner. Anledningen till att många verkar föredra influencers eller användargenererat innehåll, precis som Emma, kan förklaras av teorin word of mouth. Forskning har visat att det är rekommendationer från en pålitlig källa som ofta avgör människors attityd mot något samt köpbeteende. Konsumenter som blir överöst av reklam från företag vänder sig hellre till en säker källa som inte arbetar för ett företags vinning (Söderlund, 2014, s. 153-154). Användargenererat innehåll tycks därmed vara mer trovärdigt än influencers medan influencers i sin tur verkar vara

mer trovärdiga än annonser från företag. Alltså, ju mindre direkt koppling eller vinning någon får av reklamen, desto mer trovärdigt är innehållet upplever åtminstone vissa av respondenterna det som.

Vidare tillfrågades respondenterna huruvida influencers ökar sannolikheten att de genomför ett köp. Hälften ansåg att sannolikheten var högre om en influencer var inblandad medan andra halvan inte tyckte sannolikheten blev varken högre eller lägre.

Jo, mer sannolikt. Man får en annan persons åsikt och tankar som rekommenderar det istället för bara en bild [...] - Klara

Mer sannolikt att jag genomför ett köp eftersom Matgeek förhoppningsvis marknadsför produkter som han själv genuint tycker är bra. - Filip

Klara beskrev hur en annan persons åsikter och rekommendationer väger tyngre än bara en bild. Filip lyfte en av sina favoritinfluencers som en trovärdig källa eftersom han litar på att influencern förhoppningsvis marknadsför produkter som han själv gillar. Även detta kopplar tillbaka till word of mouth, då konsumenter gärna tar rekommendationer från någon som hen litar på. Däremot har tilliten till influencers blivit lägre på senare tid, vilket blev tydligt i undersökningen av Savanta men som också stämmer överens med några av respondenternas åsikter i den här undersökningen (Price, 2021). Vidare uttryckte en respondent att om en influencer delar en rabattkod skulle det göra henne mer köpbenägen, trots att hon inte gillade sponsrat innehåll ”Jo, om det är rabattkod så ja. Men annars gillar jag inte sponsrat.” - Astrid.

Vid frågan huruvida någon av de andra respondenterna någonsin använt en rabattkod från TikTok svarade fyra av sex respondenter, varav två killar, nej. Två av de medverkande svarade att de använde rabattkoder från TikTok regelbundet, varav en kvinnlig respondent uppgav att hon dessutom letade på TikTok efter rabattkoder innan hon genomförde ett köp någon annanstans ”Ja, söker också upp innan jag handlar nått efter rabattkod.” - Astrid

Slutligen tillfrågades respondenterna huruvida de ansåg att TikTok var ett smidigt eller bra sätt att hitta information om produkter och tjänster. Samtliga respondenter var enade om att TikTok var en bra plattform för att hitta information på, om än för olika ändamål.

Ja, vänder mig ofta till TikTok för att kolla upp något. Mer än på internet. Allt från restaurang till smink. Lättare och snabbare sätt att få information. Mycket information på kort tid än om man ska läsa recensioner online. Man ser vad folk tycker och på videon är det lättare att se än på bild. - Astrid

Ja, produktrecensioner som till exempel smink. Det är väldigt lätt att hitta recensioner på TikTok och jämföra olika videos med varandra, istället för att googla [...] - Emma

Ja, särskilt eftersom videorna är i kortare format. Innan så kollade jag på YouTube där det ofta är intro, mellansnack och reklam osv. Tiktok visar direkt vad som är viktigt på ett snabbt och smidigt sätt. - Vera

Ja absolut, lättillgängligt. - Klara

De här respondenterna använde TikTok som en informationskälla, ibland till och med framför internet eller Google, för att hitta information om produkter och tjänster. Just smink nämndes i både Emma och Astrids svar som något de gärna kollade upp recensioner på TikTok om. Men även andra saker som restauranger var något som åtminstone Astrid sökte upp. Både Klara, Emma och Astrid använde specifikt ordet ”lätt” när de beskrev recensioner och information på TikTok över Google eller internet. Vid en googlesökning av sminkprodukter går det att få upp mängder med olika länkar till butiker, recensioner och reklam för andra produkter. Det kan vara svårt att urskilja vilken sida med recensioner som är trovärdiga eftersom de brukar vara kopplade till webbshoppen med syftet att sälja produkten i fråga. Vidare går det inte att få ett ansikte på människorna bakom recensionerna vilket gör att word of mouth aspekten inte är riktigt lika hög. Det beror förmodligen på att konsumenten inte kan veta vem personen bakom den skriftliga recensionen är, till skillnad från recensioner i videoformat på TikTok från användargenererat innehåll, som uppfattas som mer genuina och därmed förhoppningsvis ger ärliga

produktrecensioner.

Dessutom var tidsaspekten något som dykte upp i både Astrid och Veras svar. Astrid tyckte att TikTok var ett snabbare och lättare sätt att få information på än via internet. Videoformat ansåg hon även vara tydligare än bild, då en video bättre visar en produkt och vad recensenterna tycker om produkten. Vera ansåg att videor på TikTok var ett bättre sätt att få information på än Youtube då TikTokvideor var kortare och direkt visade vad som var viktigt på ett snabbt och smidigt sätt. Youtube har som Vera beskrev det, intro, mellansnack och reklam i samma video vilket gör processen att kolla på recensioner långsammare, speciellt om en vill se flera stycken. TikTok erbjuder istället samma typ av innehåll som på Youtube men i ett kortare format och reklam mellan vissa videor istället. Det blir inget avbrott mitt i en video vilket blir uppskattat av bland annat Vera. AIDA-modellen innehåller fyra olika stadier varav två är uppmärksamhet och intresse. Det huvudsakliga budskapet av AIDA-modellen är att en lyckad marknadsföringsstrategi uppnås genom att konsumentens uppmärksamhet fångas (Hoffman & Akbar, 2023, s. 73). Detta uppnås alltså på TikTok med kortare videor, utan någon överflödigt information som inte är nödvändig, vilket resulterar i att användarens uppmärksamhet och intresse har större chans att bibehållas. Dessutom avbryts inte uppmärksamheten mitt i en video av reklam utan dyker upp som en separat annons när användaren scrollar ned i flödet.

5.4 Konsumentbeteende på TikTok

Respondenterna fick även svara på frågor om deras köpbeteende på TikTok. Vid frågan hur ofta de handlar via annonser, sponsrade inlägg och affiliatelänkar på TikTok svarade fem av sex respondenter att de aldrig har handlat via reklam på TikTok. Anledningen till detta hade olika förklaringar av de svarande.

Inte mitt syfte och blir inte så påverkad av reklamen där. Trovärdigheten är lägre och mycket billigt skit från kina. - Klara

Hittar jag nått jag vill köpa går jag inte via TikTok [...] Känns som det lätt blir ogenomtänkta köp och ofta onödiga saker man får reklam om. - Astrid

Tänker att dom som gör reklam på TikTok är fejk, känns som vem som helst kan lägga ut en annons. - Max

Det gemensamma temat som kan urskiljas från citaten var att trovärdigheten var lägre för annonser på TikTok, vilket både Klara och Max uttryckte. Dessutom uttryckte de att produkterna eller tjänsterna som annonserades på plattformen var av dålig kvalitet, fake eller onödiga. Respondenterna fick även svara på huruvida de kunde tänka sig att köpa något de upptäckt via TikTok. Samtliga kunde tänka sig att köpa något de upptäckt via TikTok men med förbehåll att köpet inte behövdes genomföras via själva annonsen. Två av respondenterna, Max och Vera, hade istället sökt upp produkten eller tjänsten på en annan plattform eller webbplats och utfört köpet där. Två av de andra respondenterna, Emma och Filip, uppgav att de kunde tänka sig köpa produkter de upptäckt specifikt via ärliga, användargenererade recensioner. Dessa attityder och beteende mot konsumtion på TikTok kan kopplas till teorin three component model som beskriver relationen mellan attityder och beteende. De tre komponenterna handlar om våra kunskaper och åsikter, den emotionella utvärderingen, samt konsumentens villighet till att genomföra ett köp. Vid marknadsföring och konsumentbeteende påverkar de tre komponenterna, som avgör vår attityd, vårt köpbeteende och beslut (Hoffman, Akbar, 2023, s. 86). I intervjuerna har en tydlig negativ attityd kunnat urskiljas mot reklam på TikTok i avseendet trovärdighet och kvalitet. Den här attityden har resulterat i att respondenternas köpbeteende påverkas i form av att de beslutar sig för att genomföra köp på andra webbplatser och litar mer på oberoende källor.

Vidare fick respondenterna svara på huruvida de upplevde att reklamvideor på TikTok haft en påverkan på deras köpbeteende. De svarande hade olika och något tvetydiga svar på frågan. En svarade nej, en svarade ja, två var osäkra men trodde inte att de påverkats och ytterligare två respondenter svarade både ja och nej.

Ja och nej, kanske gjort att jag köpt mer men även mer genomtänkt. Eller har nog ökat min konsumtion, just i mitt flöde tipsar många om produkter och då blir det att jag vill köpa mer.- Astrid

Det har fått mig att köpa grejer men också att avstå från att köpa grejer. - Emma

Det Astrid och Emma syftar på är att samtidigt som de blivit influerade till konsumtion av influencers, reklam och tips i sitt flöde, har de också genom genuina användargenererade recensioner ibland avstått från köp de annars skulle genomfört. Deras konsumtion har alltså varit densamma alternativt ökat något, men har även blivit mer kvalitativ och selektiv. Det faktum att Emma och Astrid känt sig influerade och påverkade till följd av reklam på TikTok kan förklaras och kopplas till relevant reklam. Som tidigare nämnt kan användarens sökhistorik, köpbeteenden och intressen lagras och användas för att ta reda på vad konsumenten faktiskt vill eller kommer vilja ha. Genom att använda denna information har marknadsförare möjlighet att påverka konsumenten och möta deras behov genom riktad och relevant marknadsföring (Söderlund, 2014, s. 47-48). Även Maslows behovstrappa kan förklara motivet bakom den uppmaning eller influering till konsumtion Emma och Astrid har upplevt. De första två nivåerna på Maslows behovstrappa är grundläggande och behövs för att kunna uppfylla de högre nivåerna. Den tredje nivån är det sociala behovet vilket handlar om att känna tillhörighet och gemenskap med andra. Det fjärde steget är behovet av uppskattning och självkänsla. Det sista behovet i pyramiden är självförverkligande och kan enligt Maslow aldrig bli helt tillfredsställt eftersom det utvecklas i takt med att behoven förändras (Hoffman, Akbar, 2023, s. 38). Dessa faktorer kombinerat med sociala medier gör att behovet av konsumtion hos vissa av respondenterna ökat. Samtidigt kan behovet aldrig bli helt uppfyllt för att nya behov skapas vilket resulterar i fortsatt konsumtion.

Anledningen till att respondenterna hade så pass olika och tvetydiga svar på frågan kan bland annat förklaras med hjälp av teorierna kring påverkan av reklam. För att kunna identifiera vår egen påverkan går det att genom kausalitet koppla ihop orsaker och effekter. Den här analysen är som tidigare nämnt enklare att göra vid våra aktiviteter snarare än beteenden eftersom det då är lättare att identifiera sambandet (Söderlund, 2014, s. 20-21). Dessutom sker dessa analyser oftare vid ett misslyckande och eftersom majoriteten av konsumenter är nöjda med sina köp sker alltså inte detta speciellt ofta (Söderlund, 2014, s. 25). Vidare exponeras människor idag för så pass mycket reklam att de kanske inte ens kan minnas om något resulterat i ett köp varken i stunden eller i ett senare skede (Söderlund, 2014, s. 22-23). En av respondenterna kopplade själv sin påverkan till ytterligare en teori.

Ja det kan nog haft en påverkan, antagligen undermedvetet. - Max

Max vet alltså inte säkert att reklam haft en påverkan på just hans köpbeteende men kan anta att

den haft det undermedvetet. Det faktum att reklam påverkar oss undermedvetet är något Vance Packard beskrev i sin bok om marknadsföringens dolda påverkan. Hans argument var att konsumentens köp- och konsumtionsbeslut styrdes av det undermedvetna vilket utnyttjades av marknadsförare (Söderlund, 2014, s. 33). Även Hoffman och Akbar (2023) skriver om teknikerna priming och nudging som undermedvetet påverkar konsumentens beslutsprocesser vid köp. Priming triggat det undermedvetna genom stimuli medan nudging knuffar konsumenten i en viss riktning genom omständigheter eller miljö (Hoffman & Akbar, 2023, s. 113-114). Dessa faktorer har säkerligen haft en inverkan på respondenternas undermedvetna och dess påverkan även i detta fallet.

5.5 Uppfattningar om varumärken och företag på TikTok

Studiens manliga och kvinnliga respondenter uppgav blandade åsikter kring frågan om TikTok är en bra plattform för att upptäcka varumärken och företag. Majoriteten upplevde att videos på TikTok är ett bra sätt att upptäcka nya varumärken på. Enligt tre av de kvinnliga respondenterna beror det på att eftersom videos på TikTok är tidsbegränsade, krävs det att reklamen för företaget eller varumärket i fråga ger tillräckligt med information under kort tid, vilket är väsentligt i en värld där många har väldigt kort uppmärksamhetsspann. Ytterligare en anledning var på grund av algoritmen på TikToks For You Page som anpassar sig efter individuella användares beteende, videopreferenser samt enhetens inställningar i form av språk och plats. Genom algoritmen på TikTok, får användarna mer anpassat innehåll och därmed mer relevant reklam.

Ja, genom produktrekommendationer pga algoritmen osv. Dock tror jag att det är lättare att upptäcka enstaka produkter på TikTok som blivit virala, olika sminkprodukter blir ofta virala men då är det mer produkten som jag lägger märke till och inte själva varumärket. - Emma

Ja eftersom det är korta videos som ger mkt info på kort tid. Får en bättre helhetsbild av vad ett företag har för vibe i video än på bild. Och mer personliga.
- Astrid

Ja definitivt, tror det är den bästa faktiskt på grund av algoritmen på TikTok. - Vera

Det finns flera paralleller som underbygger Emmas, Astrids och Veras resonemang med Hoffman och Akbars teorier (2023) om människans kognitiva förmåga när det kommer till uppmärksamhet och perception. För att skapa en lyckad marknadsföring behöver först användarens uppmärksamhet fångas och som tidigare nämnt förklarar AIDA-modellen att när människor blir utsatta för en stor mängd information, blir vi kognitivt överbelastade och kan därför inte ta in och bearbeta all information som vi blir exponerade för (Hoffman & Akbar, 2023, s. 69). Faktum är att reklam på TikTok har en konkurrensfördel gentemot mer traditionell reklam, vilket är att reklamen på TikTok har en särskild förmåga att fånga användarens uppmärksamhet. TikTok fångar användarens uppmärksamhet på ett mer effektivt sätt, dels genom korta och informativa videos, men framförallt genom relevant reklam som möjliggörs av algoritmen. När konsumenter blir utsatta för en överdriven mängd information och reklam, vilket är vanligt förekommande på sociala medier, blir vi skyddade av vår perception som sällar bort information som inte är intressant för oss (Hoffman & Akbar, 2023, s. 73). Det som avgör vilken typ av information som därmed tas in och behandlas beror på konsumentens individuella behov och vad som är aktuellt för just konsumenten i fråga. Annan information sällas helt enkelt bort, därmed har TikTok en större chans att fånga användarens uppmärksamhet genom att visa relevant innehåll och ge användaren ett anpassat flöde, vilket skapar engagemang och uppmuntrar till att fortsätta scrolla (Kaye, Zeng & Wikström, 2022, s. 141). Men all reklam på TikTok kan förstås inte vara helt användaranpassad och relevant för varje enskild användare. Två av studiens manliga respektive kvinnliga respondenter, uttryckte att företag och varumärken som visas i reklamen på TikTok känns oäkta, samt att andra sociala medier såsom Instagram, är bättre för att upptäcka nya varumärken.

Nej, eftersom de företagen känns fake. - Max

Nej, hellre Instagram. - Klara

Frågan därefter handlade om huruvida respondenterna upplevde att videos på TikTok gör de medvetna om kampanjer eller erbjudanden. Hälften av respondenterna uppgav att videos på TikTok gör de medvetna om erbjudanden eller kampanjer. Andra hälften uppgav att de antingen inte reflekterat över mängden med erbjudanden bland annonserna, eller tyckte som svaret på

föregående fråga, att det mest är oseriösa företag som gör reklam på TikTok och därmed får upp mycket irrelevant reklam från okända varumärken.

Ja, jag kollar särskilt på reklam som visar någon form av rabattkod. Det senaste erbjudandet jag kommer ihåg att jag lyssnade på är pressbyråns erbjudande om 50 % på all glass. - Emma

Nej, TikTok känns mer oseriöst, får upp mycket skit. - Klara

Respondenterna blev därefter tillfrågade om de upplever att de uppmärksammar specifika varumärken på grund av TikTokvideor, varpå hälften av respondenterna svarade nej. Däremot svarade en kvinnlig respondent att varumärken som trendar på TikTok, blir mer synliga och får större uppmärksamhet och lockar till att genomföra ett köp. Virala produkter på TikTok kan alltså ha en positiv inverkan på konsumentens köpbeslut och bidra till en större benägenhet med att köpa produkter.

Vissa varumärken blir hypade och syns då mycket. Går produkten viral blir man sugen på att köpa och drar då uppmärksamheten dit. - Astrid

Frågan som respondenterna fick därefter handlade om huruvida de upplevde att reklamvideor på TikTok som andra användare skickar eller delar med dem, får dem att upptäcka nya varumärken. Majoriteten av respondenterna svarade att de inte skickar reklam till varandra, men en av respondenternas svar särskiljde sig från de andra. Emma, som tyckte tvärt emot de andra respondenterna, uppgav att det är mer sannolikt att hon uppmärksammar reklam som hon får skickad till sig av någon hon känner.

Ja verkligen, särskilt när någon som jag känner skickar det till mig. Då är det mycket större chans att jag kollar på reklamvideon. Minns att jag upptäckte Dyson airwrap, som då var en extremt viral produkt, via TikTok för jag och mina kompisar skickade alltid videos när olika personer la upp videos när de använde produkten. - Emma

Anledningen till att vissa produkter eller varumärken får mer uppmärksamhet och därmed blir virala, kan bero på flera olika orsaker. Det går att utläsa ett samband med respondenternas

resonemang och Hoffman och Akbars teorier om konsumentbeteende när det kommer till motivation och känslor. Som tidigare nämnt listar Hoffman och Akbar upp olika komponenter som avser konsumenters inre processer. Den första komponenten motivation fungerar som en drivkraft för konsumenten till att ta handling (Hoffman & Akbar, 2023, s. 36). Motivation handlar också om mänskliga motiv som kan delas upp i makt, prestation och tillhörighet. Astrid uppgav att hon ger mer uppmärksamhet till virala produkter samt att det gör henne mer köpsugen. Hennes motivation för att genomföra ett köp av en viral produkt kan förklaras av samhörighetsmotivet, alltså att konsumenten känner ett behov av att konsumera en viss produkt för att tillhöra en särskild grupp eller gemenskap. Prestationsmotivet kan också vara en bakomliggande anledning till konsumtionen av virala produkter, vad beträffar behovet av att uppvisa sin socioekonomiska status. Även Emma, som uttryckte att det är mer sannolikt att hon uppmärksammar reklam som hon fått skickad till sig, kan tolkas som att det också relaterar till samhörighetsmotivet. Konsumentbeteende och känslor är också ofta sammanlänkade, själva införskaffandet och användningen av en produkt är ofta relaterat till konsumentens känslor (Hoffman & Akbar, 2023, s. 63). Förhoppningen om att äga en produkt som är väldigt populär skapar en önskan hos konsumenten som i sin tur genererar glädjekänslor över produkten och blir det som motiverar till att konsumera.

Emmas resonemang kan också kopplas till teorin word of mouth med att konsumenter är mer mottagliga för produktrekommendationer som inte kommer från direkt från företag, utan kommer från en mer pålitlig källa som är vanliga människor (Söderlund, 2014, s. 152). Emma gav ett exempel på företaget Dyson och reklamen för deras hårstylingverktyg Dyson Airwrap och förklarade att hon upptäckte produkten via TikTok, genom att hon och hennes kompisar skickade videos till varandra på personer som använde produkten. Oavsett om det var videos i form av annonser från företag, ett betalt samarbete med en influencer eller en vanlig video med en privatperson som visar upp produkten, har Emma fått videon skickad till sig av sina kompisar. Kompisarna blir i det här fallet en mer pålitlig källa för Emma, i jämförelse med att hon får reklam för samma produkt i sitt flöde. Det behöver däremot inte betyda att det enbart är positiv word of mouth som sprids, men den huvudsakliga innebörden i teorin word of mouth är att kommunikationen som sker konsumenter sinsemellan är en av de mest inflytelserika källorna för information till konsumenter.

5.6 Trovärdighet och varumärkeskännedom

Respondenterna blev även tillfrågade om de upplevde att företag ökar sin trovärdighet genom att göra reklam på TikTok, varpå majoriteten av svaren var att det beror på vilken bransch företaget i fråga är verksam inom. Majoriteten av respondenterna, både manliga och kvinnliga, är överens om att kulturen på TikTok är på ett visst sätt som i sin tur kräver att reklamen passar in i det sammanhanget.

Jag tycker det helt beror på företag. För klädföretag är TikTok ett bra forum, men viktiga företag som har en mer seriös verksamhet borde använda andra forum. Till exempel har jag sett reklam för försvarsmakten på TikTok, vilket känns konstigt och att den typen av reklam inte riktigt hör till TikTok. - Emma

Beror helt på vilken bransch som företaget är i. Kan tycka det passar bra för till exempel mäklare, klädföretag osv. Men det är fel plattform för typ spelbolag och krypto osv, då det finns för mycket ung publik på TikTok. - Filip

I undersökningen från Price (2023), framgick det att syftet med att marknadsföra sig på sociala medier är att skapa ökad varumärkeskännedom. Att skapa god varumärkeskännedom har blivit en avgörande faktor för hur företag ska agera för att få fler klick och fler kunder. TikTok förutspås även att fortsätta öka i tillväxt i framtiden samt att fler företag kommer börja använda TikTok för att marknadsföra sig (Price, 2023). Däremot har respondenternas svar på frågan kring huruvida företag ökar sin trovärdighet genom reklam på TikTok, tydliggjort att om fel typ av företag gör reklam på plattformen resulterar det i en negativ utkomst när det kommer till företagets trovärdighet. Det kan förvisso ändå leda till ökad varumärkeskännedom, men att användarna istället får en negativ uppfattning om varumärket. Varumärkeskännedom handlar om hur väl konsumenter känner till ett varumärke och är ett vanligt sätt att mäta ett varumärkes styrka, men ett känt varumärke behöver inte betyda att det automatiskt har ett högt värde (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 157). Det krävs fortfarande en positiv varumärkeskännedom och en bra uppfattning om varumärket för att det ska vara värdefullt, hög kännedom är inte liktydigt med ett högt värde (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 157).

Emma gav ett exempel på försvarsmaktens reklam och att viktiga företag och myndigheter, såsom försvarsmakten, som bedriver en mer seriös verksamhet bör använda andra forum att marknadsföra sig på. Filip uppgav att eftersom TikTok har en stor del yngre användare, bör reklam som kommer från spelbolag eller handlar om krypto, inte marknadsföra sig på plattformen. Gemensamt för Emma och Filip är att båda ansåg att företag i klädbranschen passar bra för att marknadsföra sig på TikTok. Vera, liksom Emma och Filip, uppgav också att det beror på vilket företag som gör reklam. Däremot hade hon ett mer kritiskt förhållningssätt till influencers som gör reklam för en produkt och menar att det inte känns lika trovärdigt som ”vanliga” annonser.

Beror på vilket företag som gör reklam, jag kan tycka att vanliga annonser går bra men när det är en influencer som beskriver en produkt och säger hur bra den är blir det inte lika trovärdigt. Jag tycker att till exempel Duolingo gör jättekul reklam på TikTok! - Vera

Vidare undersökte vi om videos på TikTok är ett effektivt sätt att öka kunskap om varumärken, varpå svaren varierade en del mellan respondenterna. Hälften av respondenterna upplevde att TikTok inte är en bra plattform för att öka deras varumärkeskännetecken. Astrid, en av de kvinnliga respondenterna, ansåg att om hon får information om ett företags tjänster eller produkter från en privatperson, det vill säga användargenererat innehåll, så kan det vara ett effektivt sätt att öka hennes kunskap om varumärket. Om informationen däremot kommer direkt från varumärket känns det inte lika trovärdigt.

Nej, mer om det kommer från en privatpersons åsikter och som berättar om till exempel en tjänst som ett företag erbjuder eller om en produkt. Det känns mer trovärdigt än om företaget gör reklam själva. - Astrid

Emma ansåg att videos på TikTok är ett effektivt sätt att öka sin kunskap om varumärken, men till skillnad från Astrid verkade inte Emma lägga någon värdering om ifall informationen kommer från varumärket själva eller om det är information som kommer från användargenererat innehåll. Oavsett är TikTok en plattform som har blivit en stor informationskälla med mycket lättillgänglig information.

Ja absolut, precis allt finns ju på TikTok och olika typer av information är extremt lättillgängligt på TikTok, spelar inte så stor roll var informationen kommer ifrån utan det är liksom en stor informationskälla oavsett. - Emma

Vera tyckte likt Astrid att det känns inte lika trovärdigt när informationen kommer från varumärken själva, precis som i föregående fråga där Vera också hade ett mer kritiskt förhållningssätt gentemot företag som gör reklam på TikTok. Däremot uppgav Vera att hon använder sökfunktionen på TikTok nästan som Google, vilket också stämmer in på Emmas resonemang med att information är lättillgängligt på TikTok.

Ja, men är tveksam till hur trovärdigt det är när informationen kommer från varumärken. Jag använder dock nästan TikToks sökfunktion som google eftersom det finns så mycket information att komma åt på ett enkelt sätt. - Vera

Däremot upplevde Filip att han inte får kunskap om varumärken via TikTok utan mest scollar förbi. Liksom de kvinnliga respondenterna upplever Filip däremot att han ändå får en viss kunskap av användargenererat innehåll som demonstrerar hur olika saker från olika varumärken fungerar.

Nej, inte direkt. Scollar mestadels förbi. Isåfall är det om jag kan lära mig något av någon, till exempel en matvideo där någon visar hur man kan använda olika saker från varumärken. - Filip

Modellen som Rasiwala redogjorde för handlade om hur det går att se på varumärkesplattformen med hjälp av olika komponenter inom varumärkesbyggande, såsom varumärkesvärderingar, varumärkesfördelar, varumärkestöd samt varumärkesvisionen (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 166). Tillsammans utgör de kärnan i ett företags varumärkesstrategi. Varumärkesvisionen skapar företagets tongivande inriktning och varumärkesvärderingar sätter tonaliteten i kommunikationen som varumärken sänder ut till konsumenter (Wildenstam & Ugglå, 2020, s. 166). Som tidigare nämnt handlar varumärkeskänedom om hur väl konsumenter känner till ett varumärke och deras tjänster eller produkter. Desto högre och bättre varumärkeskänedom, desto större chans är det att konsumenter väljer att handla just deras tjänster baserat på deras varumärkesfördelar. En metod för att skapa varumärkeskänedom är genom att marknadsföra sitt varumärke på sociala

medier. I artikeln från Resume visade det sig att syftet med att marknadsföra sig på sociala medier varierade, men varumärkeskännedom var den främsta anledningen med 81 % (Price, 2023). Något som dock går att utläsa från vår studie är dels som tidigare nämnt att om fel typ av företag gör reklam på TikTok, resulterar det i en negativ utkomst när det kommer till företagets trovärdighet. Dessutom uppgav även respondenterna att de inte tycker att reklam som kommer direkt från varumärket är ett effektivt sätt att öka deras varumärkeskännedom, utan föredrar användargenererat innehåll för att öka sin kunskap samt få information om produkter eller tjänster. Om varumärkesvisionen, som förklaras i Rasiwalas modell, inte passar in på formatet på TikTok som exempelvis det Emma påpekade med försvarsmaktens reklam och Filip med spelbolag och krypto, förlorar varumärket istället i trovärdighet och blir inte lika tilltalande för användarna på TikTok.

Det förklaras ytterligare av respondenternas svar på frågan om de tycker bättre om varumärken som gör reklam på TikTok, där två av respondenterna svarade nej och resterande fyra var tveksamma över huruvida de tyckte bättre eller sämre om varumärken som gör reklam på TikTok. Den gemensamma åsikten i Filip och Emmas resonemang var, som de diskuterade under tidigare frågor, att om det ska vara reklam så behöver den fungera väl på TikTok och det krävs att reklamen passar in i kulturen på plattformen.

Om det passar för företaget är det bra och då tror jag att deras reklam kan tillföra massor men absolut inte för alla varumärken. Det krävs att den typen av varumärke måste passa in i jargongen som är på TikTok, alltså lättsam och underhållande. -
Emma

Om det är seriös och pålitlig reklam så kan det vara positivt och ge bra information, men jag tycker att reklamen på TikTok ofta är oseriös. Får ofta upp annonser eller betalda samarbeten med företag som gör reklam för crypto. Framförallt av amerikanska influencers, tycker inte att det passar alls på TikTok. - Filip

Astrid och Vera uppgav en något mer positiv inställning mot varumärken som gör reklam på TikTok, men påpekade att det är givet att reklamen påverkar en precis som vanliga annonser ifall reklamen är utformad för att passa bra in i formatet på TikTok.

Ja och nej, känns lite tryhard att vara på tiktok ibland. När dom ska va överallt. Blir undermedvetet påverkad om reklamen är bra och smälter in. - Astrid

Ja, på tiktok kan man göra det kul och levande. Det är en bra plattform för outfits och mer roligt content. Dock ska man vara beredd på att reklam från exempelvis influencers kommer påverka en undermedvetet, precis som vanliga annonser. - Vera

6. Diskussion

Följande avsnitt av uppsatsen avser att diskutera analysen utefter våra egna uppfattningar av resultatet i relation till frågeställningarna. Vidare presenteras även en metoddiskussion som utvärderar studiens tillvägagångssätt för insamlingen av empiriskt material.

6.1 Resultatdiskussion

Studiens syfte var att undersöka hur reklam på TikTok påverkade attityder, konsumentbeteenden och varumärkeskännedom hos användare i åldrarna 18-23. För att kunna göra detta utgick studien utefter tre olika frågeställningar.

- Vilka attityder har användarna gentemot reklam, influencers och företag på TikTok?
- På vilket sätt påverkar reklamen på TikTok användarnas konsumentbeteenden?
- Vilken effekt på varumärkeskännedom har ett företags närvaro på TikTok?

6.1.1 Attityder gentemot reklam, influencers och företag på TikTok

Först och främst undersöktes attityderna mot reklam på TikTok. Respondenterna hade en gemensam bild av att de fick upp en stor mängd reklam på TikTok men att de inte störde sig särskilt mycket på det, alternativt inte tänkte på mängden reklam. Detta styrktes ytterligare av att respondenterna trodde att de fick upp färre infeed ads än den faktiska siffran. Med stöd från Robert Ducoffes teori kunde relevant reklam och underhållningsvärdet i annonserna, i kombination med välintegrerade annonser i flödet, identifieras som några anledningar till att de inte störde sig på reklamen. Även det faktum att alla sociala medier innehåller reklam nuförtiden, kan ha resulterat i att det blivit en förväntning på alla sådana plattformar och därmed inte lika störande. Vidare har vi kunnat identifiera ett exempel på wear-out-effekten vilket tyder på att reklamen har brist på relevans eller återkommer ofta. Detta innebär att reklamen på TikTok oftast inte upplevs som störig med förbehåll för vissa undantag som vid wear-out-effekten.

Vidare gick det att urskilja en negativ attityd mot reklam på TikTok i avseendet trovärdighet och kvalitet. Respondenterna fann nämligen varken annonser eller företag som annonserar på

plattformen trovärdiga. Den här negativa attityden har vidare resulterat i att respondenternas köpbeteende påverkas i form av att göra köpet på andra hemsidor och litar på oberoende källor. Dessutom verkar inte reklamen påverka konsumenterna i särskilt stor utsträckning, åtminstone inte i form av direktköp. Majoriteten av respondenterna hade aldrig handlat av annonser de fått upp på TikTok. Delvis på grund av att innehållet i annonserna ansågs som onödiga köp, dålig kvalitet eller vara opålitliga företag. Men även för att användarna främst befinner sig på plattformen i ett underhållningssyfte. Användare skickar dessutom sällan annonser till andra användare, utan skickar hellre annat innehåll i form av underhållande videor. Endast där försvinner en av de effektivaste formerna av marknadsföring, word of mouth, vilket kan vara en av anledningarna till att annonser inte verkar vara speciellt effektiva på TikTok.

Influencers däremot hade en större chans och sannolikhet att påverka vissa konsumenter på grund av word of mouth. Men även där fanns en brist på trovärdighet och tillit. Konsumenterna var medvetna om att influencers tar betalt av företag och därmed uttrycktes ett missnöje till sponsrad reklam från influencers, trots att trovärdigheten var högre än reklam direkt från företagen. Trots att marknadsföringslagen skärpts och influencers oftast numera är nogga med att reklammärka tycks det finnas en otydlighet i vilket typ av innehåll som är reklam och inte. Influencers behöver enligt lag reklammärka allt som är ett betalt samarbete oavsett om det bara är en produkt i en video som varit ersättningen. Annonsikonen som används för detta är densamma för infeed ads vilket skapar förvirring. Detta verkar leda till att användare utifrån tycker att influencers gör mycket reklam och inte är selektiva vilket ytterligare skadar deras trovärdighet. Det som hade allra högst trovärdighet var däremot användargenererat innehåll. Flera respondenter uttryckte ett starkt tycke till recensioner från vanliga användare eftersom de ansågs vara ärliga och genuina. Eftersom andra användare inte har en koppling till företagen har de allra högst tillit eftersom de inte tjänar på att ljuga eller förvränga något. Alltså, ju mindre direkt koppling eller vinning någon får av reklamen, desto mer trovärdigt upplever vissa av respondenterna det.

Vidare används TikTok som en informationskälla för vissa, på samma sätt som Google och internet används. Inte bara för att se recensioner men även för att hitta information om en produkt eller plats. Anledningen till att respondenterna ibland föredrog TikTok över internet för

dessa aktiviteter var framförallt att det var lättare men även snabbare. På TikTok går det att få mycket information på kort tid enligt respondenterna. TikTok har i snitt 40 sekunder långa klipp (Statista, 2023) vilket gör att kreatörer behöver komma till poängen snabbt, dels för att behålla uppmärksamheten av tittaren men även på grund av tidspress. Vidare var det rörliga formatet att föredra framför skriftliga recensioner eller information då det ger en tydligare bild av många produkter.

6.1.2 Hur reklamen på TikTok påverkar konsumentbeteenden hos dess användare

Huruvida reklam på TikTok påverkat konsumenterna är svårt att besvara. Inte bara för att respondenterna hade delade meningar men också eftersom det kan vara svårt att överhuvudtaget veta om en blivit påverkad. Dels är det svårt att identifiera kausalitet i vårt eget beteende, dels sker dessa analyser främst vid misslyckande. Användare på TikTok utsätts också för ett enormt informationsflöde. Inte bara innehåller de vanliga videorna stora mängder information men dessutom är var tredje till fjärde video en reklamvideo. Våra respondenter spenderade i snitt 88 minuter var på TikTok per dag och videorna i flödet är i snitt 40 sekunder långa (Statista, 2023). Detta innebär att varje användare skulle få upp ungefär mellan 33-44 reklamvideos per dag i flödet. Detta gör det svårt att minnas alla reklamklipp en får upp, för att inte nämna all reklam från influencers som vanligtvis inte är utformat som vanliga annonser. Vidare är det svårt att varken veta eller bevisa huruvida någon påverkats undermedvetet. Marknadsföring är ofta utformat genom psykologiska strategier och tekniker som både anspelar på och påverkar det undermedvetna och eftersom konsumentens köpbeslut ofta styrs av det undermedvetna är detta en viktig faktor.

Utifrån den påverkan som vi faktiskt har kunnat identifiera hos konsumenterna går det däremot att dra några slutsatser. För några av konsumenterna har relevant reklam med hjälp av algoritmer uppmuntrat men även bidragit till mer selektiv och kvalitativ konsumtion. Visserligen uppmuntrar och inspirerar influencers och övrig reklam i flödet på TikTok till att vilja konsumera överhuvudtaget. Men samtidigt kan användargenererat innehåll i form av organiska recensioner eventuellt ses som en motpol till betald marknadsföring, då den genom ärliga och ibland negativa recensioner får vissa användare att konsumera mer selektivt och avstå från köp de tänkt göra.

Däremot kan självklart även användargenererat innehåll öka konsumtionen eftersom trovärdigheten är högre vid dessa rekommendationer på grund av mer effektiv word of mouth.

Maslows behovstrappa beskriver hur konsumenter relaterar behov och köpbeslut och är därför relevant för att förstå konsumentbeteende. Som tidigare nämnt uppgav flera av respondenterna att de blir påverkade och influerade till att konsumera genom reklamvideor på TikTok, det kan förklaras av att företag anspelar på konsumenternas köpbeslut genom att skapa behov som är relaterade till behoven i behovstrappan. Företag kan göra detta på flera olika sätt, men det som verkar vara det vanligaste sättet på sociala medier är genom influencers marketing. Influencers har som tidigare nämnt en särskild förmåga att anknyta till sina följare genom att förmedla en relaterbar och autentisk bild av sig själv, som hjälper företag att etablera en mer mänsklig kontakt med konsumenter (Álvarez-Monzoncillo, 2023, s. 61). På så sätt blir det därmed relativt enkelt för företag att använda influencers för att skapa behov hos konsumenter genom att relatera produkter till exempelvis tillhörighet och gemenskap, eller anspela på konsumenternas behov av självförverkligande som utvecklas i takt med att nya behov tillkommer. Företag kan alltså genom influencers marketing kontrollera marknaden och skapa mänskliga behov och motivationer. Å andra sidan uppgav en kvinnlig respondent att reklamvideor ibland har fått henne att avstå från att köpa produkter, vilket skulle kunna bero på att hon insett att hon inte har ett behov av produkten, varpå syftet med att skapa ett behov med reklam på TikTok fallerar.

Det framgick även att virala produkter till en viss del kan öka konsumenternas benägenhet att konsumera. Populära produkter eller varumärken som blir virala på TikTok förekommer mer frekvent på användarnas For You Page och får därmed större uppmärksamhet, som även kan locka till ett köp enligt en av respondenterna. En annan kvinnlig respondent uppgav dessutom att det är större sannolikhet att hon uppmärksammar reklam som hon får skickad till sig och gav ett exempel på en viral produkt som cirkulerade sinsemellan hon och hennes vänner. Hoffman och Akbar (2023) redogjorde för bland annat konsumenters motiv för att konsumera och det gick att utläsa ett samband med respondenternas motiv med att köpa virala produkter och deras resonemang. Vi kom fram till att komponenterna motivation och känslor är centrala för konsumenternas drivkraft för konsumtion, det kunde förklaras av både samhörighetsmotivet och prestationsmotivet (Hoffman & Akbar, 2023, s. 36). Vi kom även fram till slutsatsen att

konsumentbeteende och känslor är nära sammanlänkade, det vill säga att olika känslor och attityder relaterade till en viss produkt kan ofta fungera som motivation för att konsumera. Framförallt kunde vi utläsa tydliga samband med word of mouth-teorin som visar att konsumenter är mer mottagliga för rekommendationer om produkter och varumärken som kommer från pålitliga källor, alltså deras vänner och användargenererat innehåll.

6.1.3 Hur företags närvaro på TikTok påverkar dess varumärkeskänedom

När det kommer till respondenternas uppfattningar om varumärken och företag på TikTok, går det att konstatera att majoriteten upplevde att videos på TikTok är ett bra sätt för att upptäcka nya varumärken. Det beror dels på algoritmen på TikTok som anpassar sig efter individuella användares preferenser och beteende, men det var också viktigt för respondenterna att reklamen innehåller relevant information och fångar användarens uppmärksamhet under en kort tid eftersom videorna i snitt är 40 sekunder långa (Statista, 2023). Det gick även att utläsa ett samband mellan respondenternas uppfattningar om varumärken och teorier om människans kognitiva förmåga när det kommer till uppmärksamhet och perception. Resultatet visar att användarna till viss utsträckning kan ha lättare för att uppmärksamma reklam på TikTok, eftersom användarna får upp mer relevant reklam på deras For You Page genom algoritmen och att reklamen är i form av korta, ofta underhållande och personliga, videoformat. Å andra sidan uppgav två respondenter att andra sociala medier är bättre för att upptäcka nya varumärken och att varumärken på TikTok inte känns autentiska, vilket innebär att teorin inte är helt överensstämmande med resultatet.

Studien har slutligen undersökt om ett företags närvaro på TikTok är ett effektivt sätt för att öka deras varumärkeskänedom, vilket respondenterna haft olika åsikter kring. Ungefär hälften av respondenterna uppgav att TikTok inte är bra plattform för att skapa ökad varumärkeskänedom, däremot menade de istället att användargenererat innehåll på TikTok är ett mer effektivt sätt att öka deras kunskap om varumärken. Annonsering som kommer direkt från varumärket kunde snarare ha en negativ inverkan på deras varumärkeskänedom, vilket grundar sig i två olika orsaker. Dels upplevde vissa av de tillfrågade att om information om varumärken kommer direkt från företagets egna annonser, leder det till minskad trovärdighet. Det resonemanget härstammar

troligtvis från ett mer kritiskt synsätt mot reklam, det vill säga att annonsering som kommer direkt från varumärken naturligtvis inte kommer att framhäva negativa aspekter med varumärket, och därav blir informationen inte lika trovärdig. Den andra orsaken var att respondenterna ansåg att om annonseringen inte passar in i kulturen på TikTok, vad beträffar att videor på plattformen är mestadels underhållande och lättsamma, kan det också leda till minskad trovärdighet och att varumärket inte är lika tilltalande för användarna. Det gick istället att tyda ett mer positivt synsätt gentemot reklam som är utformad för att passa in bra på TikTok. Gemensamt för respondenterna var att reklam på sociala medier är generellt sätt en effektiv metod för att skapa ökad varumärkeskänedom, men hur reklamen tas emot beror till stor del på vilken bransch företaget är verksam inom. Mer seriösa företag, myndigheter eller företag som riktar sig till vuxna bör inte annonsera på TikTok enligt respondenterna. Sammanfattningsvis är slutsatsen att företags närvaro på TikTok kan vara effektivt för att skapa varumärkeskänedom, förutsatt att annonseringen görs på rätt sätt.

6.2 Kön och genus

Med utgångspunkt i perspektivet kön och genus, kunde vi inte utläsa någon avgörande större skillnad i resonemanget mellan kvinnor och män. De kvinnliga och manliga respondenterna hade liknande attityder gentemot reklam på TikTok och uppgav att de använder appen för ungefär samma syften. Något som dock gick att urskilja i svaren mellan kvinnor och män är exempelvis att de manliga respondenterna inte är lika mottagliga för reklam samt är mer skeptiska till reklamen de får upp. De manliga respondenterna nämnde även vid ett flertal tillfällen att de inte använder TikTok med avsikten att kolla på videor från influencers eller andra reklamvideor, utan intresserar sig mer för videor med underhållande syften. Det skiljer sig från några av de kvinnliga respondenternas resonemang som nämnde att även fast deras huvudsakliga syfte med att använda TikTok är att bli underhållna, följer flera av de kvinnliga respondenterna företag och influencers på TikTok. En ytterligare aspekt som skiljer de båda könen åt är att de manliga respondenterna uppgav att de inte lägger märke till erbjudanden och kampanjer på TikTok, medan flera av de kvinnliga respondenterna uppgav att de särskilt uppmärksammar reklam som innehåller information om olika erbjudanden och kampanjer.

Anledningen till att kvinnor och män konsumerar och uppmärksammar olika innehåll på TikTok, kan till exempel bero på det sociala könet med att vad som uppfattas som manligt respektive kvinnligt, är mer beroende av sociala och kulturella sammanhang som Mattson redogör för (Mattsson, 2010, s. 3). Kearney påpekade även medias roll för genus och konstruktionen av det sociala könet (Kearney, 2012, s. 3). Som tidigare nämnt är media en central del för konstruktionen av sociala normer och det sociala könet. Att det förekommer skillnader mellan kvinnor och mäns medieanvändning kan grunda sig i att det förväntas finnas olika intressen bland könen, som kan uppfattas som manliga respektive kvinnliga. Dessa förutfattade meningar om vad som är manligt och kvinnligt kommer från sociala normer och strukturer om genus i samhället, som också speglar sig i kvinnor och mäns medieanvändning. Värt att poängtera dock är att eftersom undersökningen representerar endast en liten del av män och kvinnors medieanvändning på TikTok, är det svårt att konstatera att det finns faktiska skillnader mellan män och kvinnor eller om skiljaktigheterna i svaren bara är en ren tillfällighet för vår undersökning. Utifrån den här studien går det dock att konstatera att det finns skillnader i vad för typ av innehåll som konsumeras på TikTok och att det till en viss utsträckning är relaterat till könsrollerna man respektive kvinna.

Det som däremot var gemensamt i de kvinnliga och manliga respondenternas intervju svar, var att båda könen uppgav att de hade en mer positiv inställning gentemot influencer marketing om de jämför den typen av reklam i förhållande till annonser som kommer direkt från företagen. De manliga och kvinnliga respondenterna uppgav också överlag en mer positiv inställning mot användargenererat innehåll på TikTok och var överens om att det upplevs som mer trovärdigt jämfört med både influencer marketing och vanliga annonser.

6.3 Tidigare forskning

Tidigare forskning visade att sociala medier ökar vår konsumtion på grund av att köphetsen blir extra påtaglig, dels till följd av hög annonsering, dels på grund av influencers. Dessutom visade en studie att anledningen även berodde på att den sociala interaktionen mellan användare resulterade i tillit och högre avsikt att handla. Användarnas attityder mot reklam på sociala medier baserades enligt en artikel på trovärdighet, materialism, kvalitet av den annonserade

produkten och företagets rykte. En tidigare uppsats visade även att användare störde sig mindre på reklamen på TikTok än Facebook. Anledningen var att dold reklam i ett rörligt format ökade användarnas tolerans vilket resulterade i att de kunde utsättas för mer reklam, utan att störas av det i lika stor utsträckning. Målet för den här undersökningen var därmed att utforska användarnas attityder mot reklam och huruvida användarnas konsumtion påverkades eller hade en inverkan på köpbeslut även på TikTok.

Genom att ställa resultaten av undersökningen gentemot resultaten av tidigare forskning på sociala medier generellt går det att identifiera ett antal signifikanta skillnader. Konsumtionen på TikTok, åtminstone i form av direktköp, påverkas inte av reklam på TikTok. Användarna handlar inte heller direkt via TikTok utan de hade hellre gått runt via en annan plattform för att handla. Influencers hade däremot en större sannolikhet att påverka användarnas köp samtidigt som användargenererat innehåll hade störst trovärdighet vilket innebär att de hade makten att uppmuntra alternativt förhindra köpbeslut. Den största gemensamma nämnaren mellan tidigare forskning och den här undersökningen är användarnas attityder mot reklam på TikTok. Vi kunde identifiera negativa attityder gentemot reklam på TikTok i avseendet kvalitet och trovärdighet, vilket var viktiga aspekter av användarnas attityder även enligt tidigare forskning. Dessutom visade vår studie att användarna inte störde sig på den stora mängden reklam de fick upp på TikTok, precis som i tidigare forskning. Dold reklam i ett rörligt format identifierades som en anledning bakom detta i tidigare forskning, men sedan den uppsatsen skrevs har annonsmärkning skärpts på TikTok. Vår studie visade snarare att relevant reklam och underhållningsvärde i kombination med välintegrerade annonser var de största anledningarna.

6.4 Metoddiskussion

Uppsatsens metod för insamlingen av det empiriska materialet var som tidigare nämnt en kvalitativ undersökningsmetod i form av sex intervjuer. Under uppsatsens gång fick vi det klargjort för oss att det finns både metodologiska styrkor och svagheter med vårt metodval. Vår förhoppning var att ha en likvärdig uppdelning mellan kvinnor och män bland studiens respondenter. Däremot hade vi svårigheter med att hitta manliga respondenter vilket resulterade i att det blev en ojämn fördelning bland studiens medverkande, med fyra kvinnliga respondenter och två manliga respondenter. Detta resulterade vidare i att eventuella kopplingar mellan de två

manliga respondenterna var svåra att applicera och ställa emot de kvinnliga respondenterna, då det var svårt att urskilja om det rörde sig om en slump eller en faktiskt skillnad mellan könen.

En ytterligare aspekt av uppsatsens metodologiska tillvägagångssätt är den begränsade kvalitativa metoden som studien utfördes på. Uppsatsen är avgränsad både geografiskt till Sverige men också till användare i åldersgruppen 18-23. Studien baserades på sex intervjuer och utvalda teorier som förankrats i analysen för studiens resultat. Avgränsningarna som vidtagits har varit nödvändiga för att hålla arbetet inom givna tids- och omfångsramar, däremot medför det begränsningar i undersökningen som påverkar resultatets tillförlitlighet vad gäller hur användarna i åldrarna 18-23 resonerar kring reklamen på TikTok. Påverkan, konsumentbeteende och varumärkeskänedom är breda ämnen med flera olika teoretiska infallsvinklar, vilket innebär att ett urval har behövts göras vid intervjufrågor såväl som teoretiska utgångspunkter. Detta har begränsat studien i det avseende att eventuella kopplingar till andra teorier som exkluderats för uppsatsen, potentiellt också kunnat förklara några av de intervjusvar som analyserats. För att vidare kunna bekräfta de slutsatser som den här studien har konstaterat, behöver en större och mer omfattande studie genomföras med fler respondenter för att validera studiens resultat.

7. Slutsatser

I det här avsnittet presenteras undersökningens avslutande del som utmynnar i fyra slutsatser. Vidare diskuteras även bidrag till forskningsfältet och förslag på framtida forskning inom ämnet.

7.1 Avslutande sammanfattning

Genom intervjuer, teori, analyser och diskussion kan vi alltså dra slutsatsen av följande:

- Användarna anser att de får upp en stor mängd reklam på TikTok men stör sig inte på det alternativt tänker inte på mängden. Relevant reklam och underhållningsvärdet i annonserna kombinerat med välintegrerade annonser i flödet var några av anledningarna till detta. Däremot har användarna en negativ attityd gentemot reklam på TikTok i avseendet trovärdighet och kvalitet. Den här attityden har resulterat i att konsumenternas köpbeteende påverkas i form av en tendens att handla via andra plattformar.
- Influencers och deras reklam har en större sannolikhet att påverka vissa konsumenter på grund av word of mouth. Däremot fanns en negativ attityd till trovärdigheten även där eftersom influencers får betalt av företag för att göra reklam och tipsa om produkter eller tjänster. Istället hade användargenererat innehåll i form av recensioner störst trovärdighet på grund av en starkare word of mouth då de ansågs mest autentiska och ärliga. Alltså, ju mindre direkt koppling eller vinning någon får av reklamen, desto mer trovärdigt upplever vissa av respondenterna det.
- Reklam på TikTok påverkar inte användarnas konsumentbeteende i form av att de genomför direktköp via TikTok. För några av användarna har relevant reklam med hjälp av algoritmer uppmuntrat men även bidragit till mer selektiv och kvalitativ konsumtion. Influencers, relevant reklam och tips i flödet uppmuntrar till att vilja konsumera allmänt sett. Samtidigt kan dock användargenererat innehåll i form av organiska recensioner ses som en motpol till betald marknadsföring, eftersom att genom ärliga och ibland negativa recensioner får det vissa att handla mer selektivt och avstå från köp de tänkt göra.

- Företag som gör reklam på TikTok har blandad effekt på användarnas varumärkeskännedom. Företag som verkar inom en mer seriös verksamhet och gör reklam på TikTok leder till negativ varumärkeskännedom eftersom det inte alltid passar in i kulturen på plattformen. Användargenererat innehåll är istället att föredra och kan leda till mer positiv varumärkeskännedom. Samma gäller för företag som utformar sin reklam för att passa in i kulturen på TikTok. Att som företag välja att figurera och göra reklam på TikTok kan alltså ha positiva effekter för företagets varumärkeskännedom, förutsatt att reklamen är utformad på rätt sätt och att det är rätt typ av företag.

7.2 Bidrag till forskningsfält och framtida forskning

Ambitionen med den här studien var initialt att bidra med forskning kring hur reklam bemöts av TikToks användare, vad beträffar attityder och konsumentbeteende, samt huruvida det är en lyckad marknadsföringsmetod för att generera varumärkeskännedom. Genom intervjuer, ett urval av teorier och analyser har även ett resultat uppnåtts som bidrag till forskningsfältet. Den skillnad i hur reklam påverkar konsumenter på TikTok jämfört med på andra sociala medier gör att företag bör reflektera över vilken marknadsföringsstrategi de använder på TikTok och huruvida de bör befinna sig på plattformen alls beroende på vilket typ av företag det är. Trots att inte användare direkt stör sig på reklamen är inte heller reklamen särskilt effektiv i form av att åstadkomma mer köp. Dessutom kan resultatet antyda att det är mer fördelaktigt för företag att fokusera sin marknadsföring mot kvinnor framför män på just TikTok. Detta eftersom studien kunnat urskilja en skillnad i hur män och kvinnor uppmärksammar reklam och erbjudande på TikTok. Det är även fördelaktigt för företag att utnyttja den trovärdighet och påverkan influencers och användargenererat innehåll besitter genom word of mouth.

På grund av den kvalitativa metod vi använt för den här studien är vi medvetna om att resultatet inte kan appliceras på en större grupp människor. Därmed hade en större kvantitativ forskningsstudie inom samma forskningsområde först och främst varit ett bra komplement. Även studier som djupare undersökte den brist på trovärdighet som framförallt reklam och företag har på TikTok, hade varit ett intressant ämne för framtida forskning. Hur den tillkommit, huruvida media har något med saken att göra och om trovärdigheten är olika hög i olika länder. Genom att

finna anledningen bakom detta hade potentiellt trovärdigheten kunnat byggas upp och åtgärdas. Det hade även varit intressant att undersöka om TikTok har en annorlunda påverkan på andra generationer än den vi undersökte. Vidare är också användargenererat innehåll på TikTok ett intressant och aktuellt ämne att forska mer kring. Vad för innehåll mer specifikt är det som gör det så uppskattat av andra användare, samt framtiden av användargenererat innehåll kopplat till reklam. Kommer det bli som när fenomenet influencers kom till eller kommer influencers och traditionell reklam bestå separerat från användargenererat innehåll? Avslutningsvis hade även vidare forskning inom varumärkeskännedom varit intressant för framtida forskning. Finns det till exempel andra marknadsföringsstrategier som ett mer seriöst företag kan använda sig av på TikTok, utan att det leder till en negativ varumärkeskännedom? Frågor likt dessa kan besvaras genom vidare forskning och vår förhoppning är att det tillkommer nya studier inom detta aktuella ämne i vår snabbt föränderliga digitala omvärld.

8. Källförteckning

Álvarez-Monzoncillo, José M. (2023). *The Dynamics of Influencer Marketing: A Multidisciplinary Approach*. Routledge

<https://lubcat.lub.lu.se/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=7193068>

Boateng, Henry.; Feehi Okoe, Abednego. (2015). Determinants of consumers attitude towards social media advertising. *Journal of creative communications*. SAGE publications.

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0973258615614417?casa_token=VmjTCWkRKgEAAAA:QA6ULqNr7TIQrIb9V-UKv9ne8Rq2C7f6fOESKVo035pkAJ2EUVHQP1jm0tvNurFDcpQLQfcFnnRARA

Celeste Kearney, Mary. (2012). *The gender and the media reader*. Routledge.

Chohan, Adam; Granström, Emma; Kjöraas, Victoria. (2022). *Sociala medier äts upp av reklam* (Kandidatexamen 2022) Mälardalens Universitet. Akademin för ekonomi, samhälle och teknik/Företagsekonomi.

<https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1627656/FULLTEXT01.pdf>

Dennhardt, Severin. (2014). *User-Generated Content and its Impact on Branding. How Users and Communities Create and Manage Brands in Social Media*. Springer Gabler Wiesbaden.

<https://lubcat.lub.lu.se/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=5652809>

Dratch, Madison. (2021). TikTok ad format - Benefits of TikTok advertising series ch.3. *Bridge*. 3 maj. [Hämtad 2023-04-11]

<https://www.thebridgecorp.com/tiktok-ad-formats-benefits/>

Ebers, Martin; Gamito, Marta. (2021). *Algorithmic Governance and Governance of Algorithms*. Springer Nature Switzerland AG

Elden, Sara. (2020). *Forskningsetik*. Studentlitteratur AB.

Ekström, Karin; Hjort, Torbjörn. (2017). Sociala medier ökar trycket att konsumera. *Svenska Dagbladet*. 23 september. [Hämtad 2023-04-28]

<https://www.svd.se/a/mAJjq/sociala-medier-okar-trycket-att-konsumera>

Frick, Hanna. (2022). Efter granskning - TikTok inför bättre reklammärkning. *Dagens media*. 21 juni. [Hämtad 2023-05-10]

<https://www.dagensmedia.se/medier/digitalt/efter-granskning--TikTok-infor-battre-reklammarkning/>

Fuchs, Christian. (2021). *Social Media: A critical introduction*. 3:e upplagan. SAGE Publications.

Geyser, Werner. (2023). *What is Influencer Marketing? The Ultimate Guide for 2023*.

[Hämtad 2023-04-12] <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing/#toc-0>

Gustavsson, Johannes. (2022). Annonsmärkning vid betalda samarbeten på Instagram och TikTok. *Infly* [blogg]. 16 augusti. [Hämtad 2023-04-22]

<https://www.infly.me/blogg/annonsmarkning-vid-betalda-samarbeten-pa-instagram-och-TikTok>

Hajli, Nick. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*.

https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.2501/IJMR-2014-025?casa_token=lxif8w2PNIUAAAAA:LR_ZLNBVzfO93U_iexL5kQI4XX3F0Uoc3Nr0en5_YYOKjMsOqNb1UX2Ni3N61vRAPQjMSd1gO-w

Hoffman, Stefan; Akbar, Payman. (2023). *Consumer Behaviour: Understanding Consumers- Designing Marketing Activities*. Springer

Internetstiftelsen. (2022). *Svenskarna och internet 2022*. [Hämtad 2023-04-10]

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/sammanfattning/>

Kaye Valdovinos, Bondy; Zeng, Jing; Wikström, Patrik. (2022) *TikTok: creativity and culture in short video*. Polity

Konsumentverket. (2022). *TikTok tar kliv för att förbättra konsumentskyddet*. [Hämtad 2023-04-10]

<https://www.konsumentverket.se/aktuellt/nyheter-och-pressmeddelanden/pressmeddelanden/2022/TikTok-tar-kliv-for-att-forbatta-konsumentskyddet/>

Konsumentverket. (2023). *Marknadsföring till barn*. [Hämtad 2023-04-11]

<https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/reklam-till-barn/>

Lantz, Annika. (1993). *Intervjumetodik*. Studentlitteratur AB

Lindblad, Marcus. (2022). Vad är affiliatelänkar? *Marcus Lindblad* [blogg]. 28 oktober. [Hämtad 2023-04-20]

<https://marcus-lindblad.se/vad-ar-affiliatelankar/>

Lowell. (2019). *Sociala medier driver på överkonsumtion*. Lowell Sverige [Hämtad 2023-04-12]

https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3902270/Konverteringsmaterial/Temanummer%20sociala%20medier%203%202019.pdf?__hssc=53226039.6.1568812560366&__hstc=53226039.2e80afe24c60b1ddee56d0269098d38e.1568812560366.1568812560366.1568812560366.1&__hsfp=3154732469&hsCtaTracking=15d78213-588e-4445-b146-97e1e5fdddc3%7C4707f0ca-3c02-4b74-96cc-a80ed2032599

Mattsson, Tina. (2010). *Kön och genus: I samhället och i det sociala arbetet*. (Working paper-serien; Vol. 2010, Nr. 3). Socialhögskolan, Lunds universitet.

https://lucris.lub.lu.se/ws/portalfiles/portal/86074292/wp2010_3.pdf

Norberg, Emma. (u.å) *Hur annonserar jag på TikTok? Nå Generation Z redan idag!* [Hämtad 2023-04-10]

<https://www.stockholmmediafactory.se/hur-annonserar-jag-pa-tiktok-na-generation-z-redan-idag/>

Price, Alicia. (2023). Undersökning: Lågkonjunkturen gör sociala medier viktigare för företagen. *Resumé*. 11 januari [Hämtad 2023-04-12]

<https://www.resume.se/affarer/rapporter/undersokning-lagkonjunkturen-gor-sociala-medier-viktigare-for-foretagen/>

Price, Alicia. (2021). Trovärdighet viktigare än kändisskap för konsumenter, visar undersökning. *Resumé*. 19 augusti. [Hämtad 2023-04-24]

<https://www.resume.se/marknadsforing/sociala-medier/trovardighet-viktigare-an-kandisskap-for-konsumenter-visar-undersokning/>

Rennstam, Jens; Wästerfors, David. (2011). Att analysera kvalitativt material. I Ahrne, G & Svensson, P (red.), *Handbok i kvalitativa metoder*. Liber AB.

Statista. (2023). *Average TikTok video length from August 2022 to January 2023, by number of video views*. [Hämtad 2023-04-12]

<https://www.statista.com/statistics/1372569/tiktok-video-duration-by-number-of-views/>

Söderlund, Magnus. (2014). *Marknadsföring och påverkan på konsumenten*. StudentlitteraturAB

Team Brave. (2022). Annonsera på TikTok. *Brave Agency* [Blogg]. 17 maj. [Hämtad 2023-04-22]

<https://www.brave.se/blogg/annonsera-p%C3%A5-TikTok>

TikTok. (2023). *Annonser och din data*. [Hämtad 2023-04-17]

<https://www.TikTok.com/safety/sv-se/ads-and-data/>

TikTok Creative Center (2023) *About TikTok Trends*.

[Hämtad 2023-05-11] <https://ads.TikTok.com/business/creativecenter/trends/home/pc/en>

Trost, Jan. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. 4:e upplagan. Lund: Studentlitteratur

Tufte, Per-Arne. (2011). Kvantitativ metod. I Fangen, Katrine & Sellerberg, Ann-Marie (red.). *Många möjliga metoder*.

Ventura, Berta. (2022). TikTok in feed ads: what they are and how to leverage them. Cyberclick. 10 oktober. [Hämtad 2023-03-28]
<https://www.cyberclick.net/numericalblogen/tiktok-in-feed-ads-what-they-are-and-how-to-leverage-them>

Vetenskapsrådets expertgrupp för etik. (2017). *God forskningssed*. Vetenskapsrådets Rapportserie 1:2017. <https://publikationer.vr.se/produkt/god-forskningssed/>

Wilde, Sven. (2013). *Viral Marketing within Social Networking Sites: The Creation of an Effective Viral Marketing Campaign*. Bod Third Party Titles.

Wildenstam, Per; Ugglå, Henrik. (2020). *Marknadsföring: modeller och principer*. 5. uppl. Sanoma Utbildning.

Zhang, Yuchi; Trusov, Michael; Stephen, Andrew; Jamal, Zainab. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *Journal of Marketing*.
https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1509/jm.14.0344?casa_token=tQxB4up7_pcAAAAA:StCVuM4Ityr2rBzJVEHSBaNBgl6fGIQYTaoD7B-3IIutmZ3J19oremAp_x55xnK6mJJu7qfKCdE

Opublicerat material

Transkribering och ljudinspelning av intervjuer med informanter finns i uppsatsförfattarnas ägo.

Intervjuer

Intervju med informant 1 Klara (2023-04-12)

Intervju med informant 2 Astrid (2023-04-10)

Intervju med informant 3 Max (2023-05-03)

Intervju med informant 4 Emma (2023-05-04)

Intervju med informant 5 Vera (2023-04-23)

Intervju med informant 6 Filip (2023-05-05)

9. Bilagor

9.1 Intervjuguide

Generell information

Könsidentitet?

Ålder?

Hur många timmar använder du Tiktok per dag/vecka - enligt skärmtid?

Hur länge har du använt TikTok?

Hur mycket reklam uppskattar du att du ser per dag/vecka? (Antal annonser, sponsrade inlägg osv)

Attityder gentemot reklam, influencers och företag på TikTok

Hur känner du inför mängden reklam du får upp på Tiktok? Lite, lagom, mycket?

När du märker att en TikTokvideo i flödet är en annons - brukar du scrolla förbi eller stannar du och kollar/interagerar med inlägget?

Tycker du att reklamvideor på TikTok är ett smidigt eller bra sätt att hitta information om tjänster eller produkter?

Tycker du att företag ökar sin trovärdighet genom reklam på TikTok? Varför då eller varför inte?

Använder du TikTok för att upptäcka vilka produkter eller tjänster företag säljer? Varför?

Tycker du att videos på TikTok är ett effektivt/bra sätt att öka din kunskap om varumärken?

Tycker du att du har fått mer kunskap om produkter eller tjänster genom TikTokvideor som någon annan skickat till dig eller delat med dig?

Tycker du bättre om företag och varumärken som gör reklam på TikTok?

Föredrar du informativ och enkel reklam framför underhållande och nytänkande reklam?

Föredrar du när en influencer marknadsför produkter? Om ja, är det isåfall mer sannolikt att du genomför ett köp?

Konsumentbeteende

Ungefär hur ofta handlar du via annonser, sponsrade inlägg eller affiliatelänkar? I så fall via vilken/vilka?

Kan du tänka dig att köpa produkter eller tjänster som du upptäckt via TikTok?

Upplever du att det är större sannolikhet att du köper produkter/tjänster som visats i videor på TikTok?

Upplever du att reklamvideor från företag på TikTok har haft en påverkan på ditt köpbeteende?

Har du någonsin använt en rabattkod från Tiktok? Hur många gånger isåfall?

Varumärkeskännedom

Upplever du att videos på TikTok har gjort dig medveten om kampanjer och erbjudanden?

Upplever du att videos på TikTok är ett bra sätt att upptäcka varumärken på?

Upplever du att TikTokvideor som andra användare delat/skickat till dig hjälper dig att upptäcka varumärken?

Upplever du att du uppmärksammar specifika varumärken på grund av TikTokvideor? Vilka, varför?

Följer du några företag eller varumärken på TikTok? Varför/Varför inte?