

Kurskod: SKDK11/SKOK11
Termin: Vårterminen 2023
Handledare: Nils Holmberg
Examinator: Ilkin Mehrabov

Organisk marknadsföring på TikTok

En kvantitativ enkätstudie om hur organisk marknadsföring påverkar köpintentionen hos konsumenter på TikTok

ISABEL TORRES & PAULA HOLMQVIST

Lunds universitet
Institutionen för strategisk kommunikation
Examensarbete för kandidatexamen



Ett stort tack!

Vi vill ge ett stort Tack till vår handledare Nils Holmberg för hans goda råd, stöttning i krissituationer och vägledning i SPSS. Sedan får vi inte glömma att tacka alla fantastiska respondenter som tagit sig tiden att svara på vår enkät.

En puss på nosen och kli under hakan går till våra härliga husdjur, Liesha, Millie och Frasse, som bjudit på distraktioner (välta datorer, kursböcker som sovplats och galna högljudda race genom huset) genom arbetet.

Vi vill även tacka varandra för ett bra samarbete i såväl detta examensarbete som i alla de tidigare kurserna och poängtera att vi båda har bidragit likvärdigt till denna uppsats.

Till sist vill vi tacka våra ben för att de alltid stöttar oss. Vi vill även tacka våra armar för att de alltid finns vid vår sida och såklart våra fingrar som vi alltid kan räkna med.

Isabel Torres & Paula Holmqvist

21 maj 2023

Abstract

The purpose of this thesis is to explore how different factors connected to organic marketing on TikTok affect how individuals are tempted to purchase. TikTok is a social media platform that differs from previous platforms as TikTok is a content driven and not follower driven app. There is a lack of research about TikTok as a communication medium and the new format could contribute to new developments in marketing strategies.

The study has been contrived through a quantitative survey study where 170 respondents answered questions created based on three categories within the Theory of Planned Behavior: attitude, user competence and subjective norm as well as other elements of organic marketing such as Electronic Word of Mouth (EWOM) joined together with User-Generated Content (UGC). The result showed that Electronic Word of Mouth (EWOM) had the greatest positive correlation with being enticed to buy. The result also showed that entertainment and authenticity are two important characteristics for marketing on TikTok. Thus, the results of our study show that organic marketing strategies work better in accordance with TikTok's format.

Keywords: Strategic Communication, Digital marketing, TikTok, Theory of Planned Behavior, Electronic Word Of Mouth, User-Generated Content, Social Media Marketing, Organic marketing, Social media.

Number of characters including space: 76 828

Sammanfattning

Syftet med detta examensarbete är att utforska hur olika faktorer kopplat till organisk marknadsföring på TikTok påverkar hur individer lockas till köp. TikTok är en sociala medieplattform som skiljer sig från tidigare plattformar då TikTok är innehållsdriven och inte följardriven. Det finns inte mycket forskning kring TikTok som kommunikativ kanal och det nya formatet kan bidra till nya utvecklingar inom marknadsföring.

Studien har gjorts genom en kvantitativ enkätstudie där 170 respondenter fick svara på frågor som skapats utifrån tre kategorier inom Theory of Planned Behavior: attityd, användarkompetens och subjektiv norm samt andra fenomen inom organisk marknadsföring som Electronic Word of Mouth (EWOM) där User-Generated Content (UGC) ingår. Resultatet visade att Electronic Word of Mouth (EWOM) hade störst positiva samband med att lockas till köp. Resultatet visade också att underhållning och autenticitet är två viktiga karaktärsdrag för marknadsföring på TikTok. Således visar resultaten från vår studie att organiska marknadsföringsstrategier fungerar bättre enligt TikToks format.

Nyckelord: Strategisk kommunikation, Digital marknadsföring, TikTok, Theory of Planned Behavior, Electronic Word Of Mouth, User-Generated Content, Social Media Marketing, Organisk marknadsföring, Sociala medier

Antal tecken inklusive blanksteg: 76 828

Innehållsförteckning

| | |
|--|-----------|
| 1. Inledning | 1 |
| 1.1 Bakgrund | 2 |
| 1.2 Problemformulering | 2 |
| 1.3 Syfte och frågeställning | 3 |
| 1.4 Centrala begrepp | 3 |
| 2. Tidigare forskning och teori | 6 |
| 2.1 TikTok och digital marknadsföring | 6 |
| 2.1.1 Varför TikTok är ett aktuellt forskningsområde | 7 |
| 2.1.2 Algoritmen | 7 |
| 2.1.3 Influencer marketing | 8 |
| 2.2 Organisk marknadsföring | 8 |
| 2.2.1 Electronic Word Of Mouth (EWOM) | 9 |
| 2.2.1.1 User-generated content (UGC) | 10 |
| 2.3 Theory of Planned Behaviour | 11 |
| 2.3.1 Applicering av teorin | 13 |
| 2.3.2 Attityd | 13 |
| 2.3.3 Subjektiv norm | 14 |
| 2.3.4 Användarkompetens | 14 |
| 2.3.5 Intention | 14 |
| 2.4 Teoretisk modell | 14 |
| 3. Metod | 16 |
| 3.1 Forskningsdesign | 16 |
| 3.2 Insamlingsmetod och enkätutformning | 17 |
| 3.3 Urval | 18 |
| 3.3.1 Våra deltagare | 19 |
| 3.3.2 Forskningsetiska perspektiv | 20 |
| 3.4 Dataanalys och mätinstrument | 21 |
| 3.4.1 Deskriptiv analys | 21 |
| 3.4.2 Skalor | 21 |
| 3.4.3 Beroende variabel | 22 |
| 3.4.4 Oberoende variabel | 23 |
| 3.4.5 Bakgrundsvariabler | 25 |
| 3.4.6 Index | 25 |
| 3.4.6.1 Reliabilitetsanalys index | 26 |
| 4. Resultat och analys | 27 |
| 4.1 Deskriptiv analys | 27 |
| 4.1.1 Att lockas till köp beroende på ålder | 27 |
| 4.1.2 Att lockas till köp beroende på kön | 28 |
| 4.1.3 Att lockas till köp beroende på sysselsättning | 29 |

| | |
|---|-----------|
| 4.1.4 Att lockas till köp beroende på hur ofta TikTok används | 30 |
| 4.2 Inferentiell analys | 31 |
| 4.2.1 Hypotestestning H1, EWOM | 33 |
| 4.2.2 Hypotestestning H2, Attityd | 34 |
| 4.2.3 Hypotestestning H3, Subjektiv norm | 35 |
| 4.2.4 Hypotestestning H4, Användarkompetens | 37 |
| 5. Avslutning | 39 |
| 5.1 Diskussion | 39 |
| 5.2 Slutsats | 40 |
| 5.3 Framtida forskning | 41 |
| Referenser | 42 |
| Bilagor | 45 |

1. Inledning

Sociala medier är något som människor idag är vana vid. I Sverige har 94% av användare från åtta år och äldre varit inne på någon social medieplattform det senaste året och majoriteten av dessa är aktiva på minst en av de kontemporära sociala medierna och använder detta frekvent (Internetstiftelsen, 2022). Idag kan vi inte längre hävda att sociala medier är ett främmande fenomen. Tidigare forskning har gjorts på diverse områden inom sociala medier som ett fenomen och marknadsförare förstod att de kunde dra nytta av den nya digitala världen. Trots detta finns det fortfarande områden som är mindre forskade kring än andra.

Social media marketing (SMM) är ett kraftfullt verktyg för företag om det används på rätt sätt. Heinze, Fletcher, Rashid och Cruz (2020) menar att en tydlig strategi är av största vikt när det gäller framgångsfaktorer för en lyckad marknadsföring på sociala medier. De olika sociala plattformarna har olika styrkor och svagheter när det kommer till marknadsföring vilket är avgörande för marknadsförare att förstå sig på. De viktigaste sociala medierna är Facebook, Twitter, YouTube, Instagram och TikTok (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen, & Welte, 2020). En del plattformar passar bättre för sponsrad marknadsföring medan andra fungerar bättre för organisk marknadsföring. En del lägger stort fokus på bilder, andra på text medan en del på video.

Influencer marketing är ett fenomen som vuxit fram ur sociala mediernas uppkomst och etablering. Företag insåg att det fanns ett antal personer på olika plattformar med ett stort inflytande på sina följare och såg således sin chans att dra nytta av detta i marknadsföringssyfte (Barta, Belanche, Fernández, & Flavián, 2023). Influencer marketing blev ett sätt för företagen att kapitalisera användargenererat innehåll och Electronic Word Of Mouth (EWOM) som finns på sociala medier (Quesenberry, 2019).

TikTok är en yngre social medieplattform än andra plattformar såsom Facebook, YouTube, Twitter och Instagram. Formatet på TikTok skiljer sig från formatet på de andra plattformarna och har attraherat en annan publik men även "tagit" en del av användarna från andra plattformar (Barta et al. 2023). Eftersom TikTok skiljer sig från andra medier har det uppstått nya beteenden och sociala medievanor. Forskningen kring TikTok är bristfällig då plattformen fortfarande är relativt ny vilket lämnar tomrum som bör undersökas.

1.1 Bakgrund

Den sociala medieappen TikTok ägs av det kinesiska bolaget ByteDance (Stokel-Walker, 2021). På appen kan användarna publicera eller titta på videor samt interagera med vänner. TikToks algoritmer byggs på innehåll, vad användaren har interagerat med istället för att använda social data som exempelvis vilka konton användaren följer som tidigare sociala medier gjort. Det betyder att en video kan gå viralt oavsett hur många följare och inlägg kontot har (Stokel-Walker, 2021). Marknadsföringsstrategier som passar detta format är bland annat EWOM och UGC. Detta eftersom användare skapar innehåll kring produkter och företag vilket sedan sprids organiskt av algoritmen (Asante, Jiang, Luo, & Ankras Twumasi 2023).

TikToks AI-algoritm är konfidentiell, det finns därför inte bevisad information om exakt vad algoritmen använder för data, vilket försvårar arbetet med att sprida specifika budskap organiskt (Stokel-Walker, 2021). Traditionella format av åsiktsspridning kan inte jämföras med den virala spridningen TikToks algoritmer erbjuder (Perreau, 2021). Appen är designad för att användaren ska bli beroende och stanna på plattformen under längre perioder.

TikTok har idag över en miljard användare med ungefär 800 miljoner användare som loggar in varje månad (Internetstiftelsen, 2022). Stokel-Walker (2021) skriver att det är nio procent av TikToks användare som publicerar material, medan resterande 91 procent endast konsumerar. Internetstiftelsens (2022) undersökning visar dock att det är 19 procent av svenska användare som publicerar material.

1.2 Problemformulering

Etablerade marknadsföringsmetoder skapades kort efter de sociala medier som är följardrivna, exempelvis Instagram, Facebook och Twitter. Nu föds nya funktioner och appar som är content-drivna vilket i sin tur leder till att marknadsföringsstrategier behöver anpassas till de nya utvecklingarna. På samma sätt som vi behöver hålla oss uppdaterade kring sociala mediernas utveckling behöver även det kommunikativa arbetet ständigt hålla sig uppdaterat för att fortsätta vara strategiskt. TikTok har varit pionjärer och ledande i övergången från följardrivna sociala kanaler till content-drivna sociala kanaler. Oavsett hur TikToks framtid ser ut är formatet här för att stanna vilket leder oss in på varför det är ett forskningsområde som behöver utvecklas. Den strategiska kommunikativa förståelsen för hur detta nya

marknadsföringsformat påverkar människor är av stor vikt för företag att lära sig mer av. Anledningen till att vi valt att fokusera på organisk marknadsföring på TikTok är genom personliga observationer. Observationerna visade att användare verkar föredra organisk marknadsföring och ogilla betald marknadsföring i både reklamfunktioner på plattformen och sponsrade inlägg från influencers.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att genom ett explorativt forskningssynsätt skapa en ny och större förståelse kring hur marknadsföringen på TikTok påverkar konsumenternas intention att lockas till köp. För att öka förståelsen för användarnas upplevelse har studien sin grund i teorin om planerat beteende (TPB) vilken avser mäta användares attityder till marknadsföring, de subjektiva normer som finns och användarkompetensen om TikTok. Syftet är även att bidra till forskningsgapet kring strategisk kommunikation relaterat till organisk marknadsföring på TikTok. Organisk marknadsföring är ett bredare begrepp och vi har därför valt att fokusera på EWOM och UGC. Då UGC delar flera karaktärsdrag med EWOM har vi valt att sammanslå dessa till ett begrepp, EWOM.

Studien kommer att vara användbar för företag som önskar förbättra sin marknadsföringsstrategi och utveckla den ytterligare så att den passar de olika formaten som innehållsdrivna sociala medier numera erbjuder. För att nå syftet med studien ämnar vi svara på denna forskningsfråga:

- *Vilken faktor av EWOM, Attityd, Subjektiv norm eller Användarkompetens har starkast betydande positiva samband med konsumentens köpintention på TikTok?*

1.4 Centrala begrepp

I detta avsnitt presenteras de begrepp som använts i studiens utformning, såväl enkäten som resultatet. Begreppen presenteras för att skapa klarhet i texten.

Organisk marknadsföring

Organisk marknadsföring beskrivs av Asante et al. (2023) som den mest autentiska marknadsföringsstrategin för att skapa anknytning till konsumenterna. Detta är det

marknadsföringssätt som vi menar har blivit dominerande på TikTok. Till skillnad från betald reklam och samarbeten är organisk marknadsföring något som sker naturligt och över tid (Asante et al., 2023). Konsumentrelationer stärks och utvecklas av organisk marknadsföring till följd av att detta sker i interaktionen mellan dem. En motiverande faktor inom organisk marknadsföring är de näst intill obefintliga ekonomiska utgifterna samt progressionen mellan företag och konsumenter till interaktiva och långvariga relationer.

EWOM

Chu, Kim och Taylor (2020) skriver i sin bok att Word Of Mouth (WOM) är en informationsspridning, kring produkter eller tjänster, vilket sker i interpersonella möten mellan exempelvis bekanta, vänner och familj. Thao och Van Anh (2020) förklarar att Electronic Word Of Mouth (EWOM), även känt som viral marknadsföring, motsvarar det tidigare kända WOM fast det sker digitalt.

UGC

User-generated content, användargenererat innehåll på svenska, innebär när videos, bilder, inlägg och kommentarer publiceras på sociala nätverk av en ej uppmanad obetald tredje part (Quesenberry, 2019).

Reklam

Reklam används som begrepp i enkäten till att definiera den paid media företag lägger ut i form av sponsrat material på sociala medier. Sponsrad marknadsföring, i form av reklamfunktioner inom TikTok, möjliggör målinriktad marknadsföring för specifika målgrupper (Jarrar, Awobamise, & Aderibigbe, 2020).

Influencer marketing

Influencer marketing är ett begrepp som i enkäten refererar till de sponsrade inlägg som influencers lägger ut på begäran och förfrågningar från företag. Influencers är individer som har ett stort antal följare på sociala medier och som anses som pålitliga och influerande på en eller flera marknader (Jarrar, et al. 2020). Influencers kan hjälpa företag att navigera plattformarna bättre då varje plattform har sina egna kulturer, språk och idiomer som en influencer redan har kännedom kring (Haenlein, et al. 2020). Influencer marketing är ett sätt för företag att marknadsföra användargenererat innehåll (UGC).

Privatpersoner

Privatpersoner är ett begrepp som används för att förklara de individer som rekommenderar och förespråkar varumärken utan ekonomisk kompensation på sociala medier. Det är ett förenklat begrepp av användargenererat innehåll (UGC) i syfte att tydliggöra för respondenterna till enkäten.

2. Tidigare forskning och teori

Tidigare forskning täcker stora delar av den digitala marknadsföringen på sociala medier och det finns åtskilliga utarbetade studier kring huruvida företag ska använda sig av olika hjälpmedel för att ha en framgångsrik marknadsföringsstrategi. Studier har gjorts på sociala medier som Facebook, Instagram och YouTube men forskningen kring TikTok är inte lika etablerad (Wahid, Karjaluoto, Taiminen & Asiati, 2023).

Vid sökningen efter tidigare forskning upptäckte vi att gapet är stort. Forskningen om TikTok i relation till strategisk kommunikation är bristfällig och lämnar plats för flera kvantitativa och kvalitativa studier inom området (Wahid, et al. 2023). Det finns en del studier relaterade till TikTok men med andra forskningsområden än kommunikation. Marknadsföring på TikTok är mer komplext att forska och skriva om, detta kan bero på att algoritmen på plattformen är konfidentiell. En del artiklar tar upp hur företag och organisationer kan skapa engagemang på TikTok samt vad du ska tänka på för att få ett framgångsrikt konto på plattformen. Vi ämnar att samla in empiri för att bidra till att forskningsgapet blir mindre samt att visa vilken riktning vi tror forskningen behöver ta för att förstå sig på framtidens medier och förhållningssätt.

2.1 TikTok och digital marknadsföring

Perreau (2021) skriver i sin artikel om hur företag bör använda sitt TikTok-konto och vilka funktioner samt förhållningssätt som är bra att beakta. Bland annat nämner Perreau att det mest väsentliga ett företag bör eftersträva är att skapa innehåll som är relaterbart, lättsamt och underhållande. Barta et al. (2023) nämner också i sin artikel hur TikToks visuella fokus på humoristiskt innehåll öppnat dörren för influencers, företag och användare att marknadsföra produkter på ett engagerande sätt. Det blir således viktigt för företagen att känna sina intressenter för att veta vilket innehåll dessa skulle uppskatta och matcha deras efterfrågan på innehåll. Perreau (2021) betonar därför att eftersökning kring vilka trender som är populära inom din målgrupp kan vara fördelaktigt att använda sig av i början för att lära sig använda TikTok på ett framgångsrikt sätt.

2.1.1 Varför TikTok är ett aktuellt forskningsområde

Haenlein et al. (2020) menar att Instagram och TikTok är mer betydelsefulla än Facebook, Twitter och YouTube. Enligt amerikanska siffror attraherar Instagram konsumenterna i 30-årsåldern och TikTok konsumenterna i 20-årsåldern. Detta är de åldersgrupper som har annorlunda konsumtionsmönster än tidigare. De är mer skeptiska mot traditionell marknadsföring och därför är influencer marketing viktigt för att nå denna åldersgrupp, menar Haenlein et al. (2020).

Mediets format påverkar hur viktigt mediet är, hävdar Haenlein et al. (2020). Twitter har ett textbaserat format, vilket kan innebära svårigheter för influencer marketing att förmedla budskap. Svenska män och kvinnor på Facebook interagerar relativt lite med människor de inte känner samt kändisar på plattformen (Internetstiftelsen, 2022). Haenlein et al. (2020) väljer att exkludera YouTube som ett viktigt medium för influencers då mediet är mer jämförbart med andra streamingtjänster som Netflix, än sociala medieplattformar. TikTok och Instagram är de vanligast använda kanalerna för influencer marketing-samarbeten i USA (Influencer Marketing Hub, 2023).

Marknadsföringsstudier, både teoretiska och praktiska, saknas om sociala mediet TikTok (Wahid, et al. 2023). Forskningsgapet anses vara massivt av Wahid et al. (2023) och anledningen till varför det inte forskats mycket om mediet förklaras vara på grund av sociala medias snabba tillväxt (Dwivedi et al. 2021, citerad i Wahid et al. 2023).

TikTok har blivit censurerat och förbjudet i flera länder på grund av sina kinesiska kopplingar (Maheshwari & Holpuch, 2023). Anledningen är kopplat till att Västvärlden är oroliga för den känsliga information som TikTok och ByteDance skulle kunna dela med den kinesiska regeringen. Skulle TikTok bli förbjuden i västvärlden har exempelvis Instagram skapat en funktion, Reels, på sin plattform (About Instagram, 2020) med ett liknande format till TikTok. Det kan betyda att formatet TikTok etablerat kan förbli relevant även om appen upphör.

2.1.2 Algoritmen

Då TikTok skiljer sig från de andra medierna, har studier gjorts på hur algoritmen hos TikTok fungerar och vad det är som gör appen så framgångsrik. Perreau (2021) förklarar att algoritmen på TikTok har lett till att videor enkelt kan få stor exponering och således bli virala. Detta är något som är unikt för TikTok då de andra plattformarna har större

begränsningar. Algoritmen påverkas av gilla-markeringen som finns på videorna men även av spara-funktionen, kommentarer och delningar. Dessa tillsammans bidrar till att videorna sprids och kan nå ett stort antal användare. Eftersom TikTok inte är uppbyggt för att användare endast ska följa utvalda konton, blir de istället konstant exponerade för nytt innehåll. Perreau (2021) menar också att TikTok är skapat för att vara beroendeframkallande för användare då innehållet är underhållande, kort och enkelt. Detta i kombination av att algoritmen konstant tar fram innehåll som matchar användarens preferenser gör att användare enkelt engageras av appen. Perreau (2021) lyfter samtidigt vikten av att innehållet måste vara relaterbart eftersom det fångar användarens uppmärksamhet.

2.1.3 Influencer marketing

Yang, Zhang J. & Zhang Y. (2021) skriver i sin artikel att influencer marketing på TikTok fungerar som mest framgångsrikt när köpen är hedoniska, impulsiva och billiga, det vill säga låginvolverande produkter. Influencers som har goda försäljningsegenskaper är viktiga för företag eftersom de bidrar till en framgångsrik försäljning av företagets produkter medan influencers med en mer självcentrerad strategi är missgynnsamma för företag att arbeta med. Yang et al. (2021) förklarar också hur köpavsikten från influencers styrs av tilliten till dessa, hur attraktiva de är samt hur relaterbara de är för sina följare. Influencers har även visat sig vara mer effektiva att använda i marknadsföringssyfte än kändisar eftersom influencers har en högre upplevd likhet till följarna. På grund av detta kan det argumenteras för att marknadsföringen utförd av influencers är ett sätt för företagen att marknadsföra användargenererat innehåll (UGC). Även EWOM tillhör det fenomen som kan anses som marknadsförbart genom influencer marketing.

2.2 Organisk marknadsföring

Organisk marknadsföring beskrivs av Asante et al. (2023) som den mest autentiska marknadsföringsstrategin för att skapa anknytning till konsumenterna. Till skillnad från betald reklam och samarbeten är organisk marknadsföring något som sker naturligt och över tid. Konsumenter lockas till interaktion med företaget på ett naturligt sätt. Organisk marknadsföring bidrar till att framkalla potentiella kunder, det ökar konverteringsfrekvensen samt att det driver trafik. Konsumentrelationer stärks och utvecklas av organisk

marknadsföring till följd av att detta sker i interaktionen mellan dem. En motiverande faktor inom organisk marknadsföring är de näst intill obefintliga ekonomiska utgifterna samt progressionen mellan företag och konsumenter till interaktiva och långvariga relationer.

En av de fyra huvudkomponenterna i organisk marknadsföring som identifieras av författarna är sociala medier. Genom användandet av sociala medier har företagen möjlighet att på ett personligt sätt engagera sig med konsumenter och skapa en starkare och mer autentisk relation till dem. Medvetenheten kring företags produkter, tjänster samt varumärke kan också öka till följd av att sociala medier hanteras på rätt sätt (Asante et al., 2023). Följaktligen kan konsumentengagemanget således öka betydligt genom att företagen använder sig av sociala medier. Författarna identifierar ytterligare tre huvudkomponenter av organisk marknadsföring som består av innehållsmarknadsföring, användargenererat innehåll (UGC) samt Search Engine Optimizer (SEO), så kallad sökoptimering (Asante et al., 2023). Komponenterna ses som viktiga, interaktiva marknadsföringsresurser som till stor del är gratis och således fördelaktiga för företag att arbeta med då de har en hög engagemangsgrad.

Vikten som autentiskt innehåll spelar i den organiska marknadsföringsstrategin är likvärdig med hur viktigt autentiskt innehåll är på TikTok. Thao och Van Anh (2020) har tidigare nämnt att humoristiska företag har en fördel i sin marknadsföring på TikTok, då användare således blir mer benägna att dela och interagera med företaget. En tolkning av det Barta et al. (2023) menar är att såväl betald marknadsföring som influencer marketing borde anta organisk karaktär.

2.2.1 Electronic Word Of Mouth (EWOM)

Chu, Kim och Taylor (2020) skriver i sin bok att Word Of Mouth (WOM) är en informationsspridning, kring produkter eller tjänster, vilket sker i interpersonella möten mellan exempelvis bekanta, vänner och familj. Konsumenter vänder sig således till människor i deras närhet för att ta del av information, upplevelser eller erfarenheter innan ett beslut tas i huruvida konsumenten kommer att fullfölja sitt köp och val av såväl produkt eller tjänst som vilket företag. Eftersom förtroendet generellt sätt är högre för interpersonella kontakter än för kommersiell information anses WOM vara en kraftfull källa för att förändra konsumenters beteenden och attityder (Chu, et al., 2020). I takt med internets uppkomst har konsumenter även vänt sig till sociala medier för att ta del av vad som sägs om företag och deras produkter

eller tjänster. Detta har lett till att WOM genomgått en digitalisering och numera sker lika naturligt på nätet som i de tidigare interpersonella mötena.

Organisationer kan avsiktligt sluta avtal med lojala kunder som kan sprida budskapet kring organisationen, produkten eller tjänsten (Quesenberry, 2019). Dessa personer blir WOM varumärkesambassadörer som kallas evangelism-marknadsföring eller förespråkarmarknadsföring. Det är en form av WOM där marknadsförare skapar relationer med lojala kunder som tror på organisationens budskap och som frivilligt förespråkar varumärket. Varumärkesevangelister har möjlighet att påverka marknaden och uppfattningen om organisationen, då tidigare rapporter visar att konsumenter litar mer på andra människor än på marknadsföring (Quesenberry, 2019). En annan form av WOM och evangelism-marknadsföring är influencer marketing. Vid influencermarknadsföring anställs personer på sociala medier som har stor inverkan på sina följare till att förespråka varumärket (Quesenberry, 2019).

Thao och Van Anh (2020) skriver i sin artikel att Electronic Word Of Mouth (EWOM), även känt som viral marknadsföring, motsvarar det tidigare kända WOM fast det sker digitalt. De menar att företag idag kan dra nytta av att skapa content som är enkelt att dela då följare och användare kan hjälpa företagen att sprida deras budskap. Vanligt för potentiella kunder när de närmar sig ett köp är att söka upp produkten och höra vad andra tycker om den. Potentiella kunder söker således efter vad som sägs om produkten och då är EWOM en stor avgörande faktor för företag. Positiv EWOM leder därför till gratis reklam, ökad varumärkeskänedom samt att det bidrar till ökad försäljning. Thao och Van Anh (2020) förklarar vidare att om företag vill lyckas med sin EWOM är det av största vikt att skapa innehåll som enkelt kan delas med andra såväl som över plattformar. Spridningen av EWOM är betydligt större och enklare än den traditionella WOM och fungerar därför effektivare. Dock ska företag ta i beaktning att negativ EWOM således kan skada företag om en negativ spridning skulle ske kring företaget. En överblick av vad som sägs om företaget digitalt är avgörande för företag och en viktig del i deras digitala arbete.

2.2.1.1 User-generated content (UGC)

User-generated content (UGC), användargenererat innehåll, är ett verktyg marknadsförare och PR-konsulter kan överväga att använda sig av för att bygga deras varumärke (Quesenberry, 2019). Användargenererat innehåll innebär när videos, bilder, inlägg och kommentarer

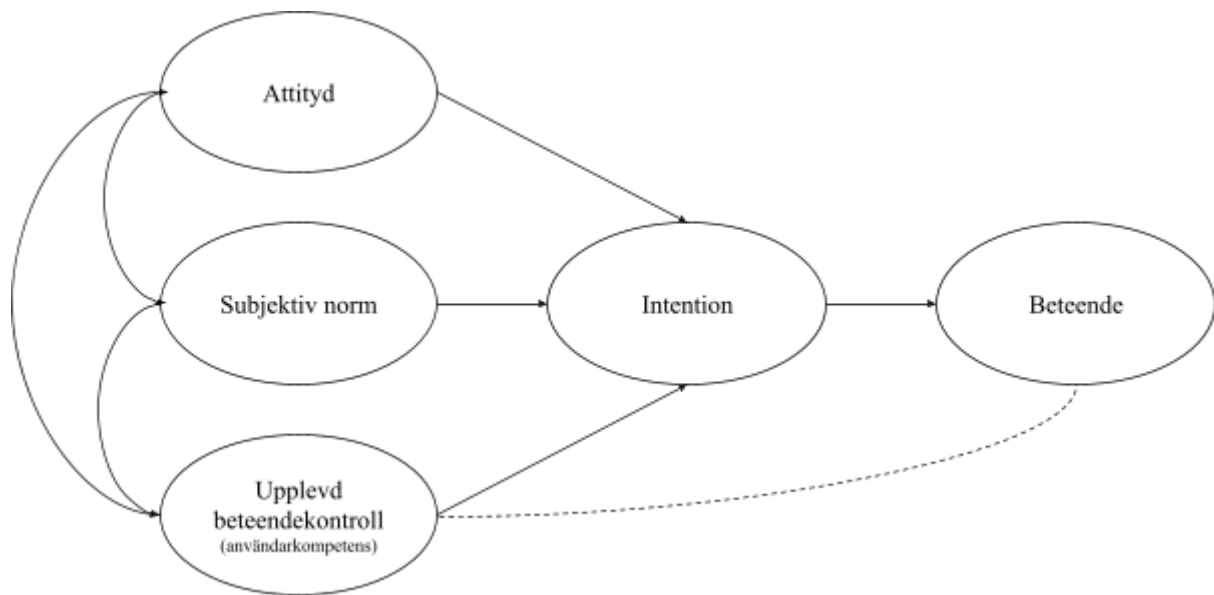
publiceras på sociala nätverk av en obetald ej uppmanad tredje part. En analys visade att UGC är mer framgångsrikt att skapa engagemang bland sina följare än innehåll som är skapat av varumärket. Asante et al. (2023) menar att varumärkesrelaterat innehåll som är skapat av individer som inte är formella eller auktoriserade representanter är UGC. Dessa individer bidrar med donerat innehåll på sociala medier som antingen förespråkar eller dementerar varumärket. Kriterierna för innehållet ska anses som användargenererat innehåll är att det måste vara publicerat, skapat av en upphovsman och det måste vara skapat utan belöning.

Perreau (2021) nämnde i sin artikel om att algoritmen på TikTok är utformad för att användare ska ta del av nytt innehåll från konton som de inte följer. Algoritmen påverkas av delningar, gilla-markeringar, kommentarer och spara-funktionen. TikTok blir således en plattform där algoritmen är utformad för främjandet av EWOM och UGC. Innehållet på TikTok är ett kommunikativt verktyg för att sprida UGC och underlätta EWOM. Hypotesen av faktorerna EWOM och UGC blir därmed:

H1: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när de har en positiv inställning till EWOM.

2.3 Theory of Planned Behaviour

Enkäten och studien utformades efter modellen Theory of Planned Behaviour (TPB). TPB är i grunden en psykologisk modell framtagen för att "försäga och förklara mänskligt beteende i specifika sammanhang" (Ajzen, 1991, s. 181. Översatt från engelska). En av de centrala delarna i teorin är individens intention att utföra ett beteende. Intentionen uttalar de motiverande aspekterna för en handling och förutsätter beslutsamheten eller ansträngningen ett beteende kräver för individen i utförandet. Hur stark intention individen har är en betydande del i hur framgångsrikt genomförandet och förverkligandet av beteendet kommer att bli. Således har en starkare benägenhet till engagemang också en högre sannolikhet för att det inträffar. Det förutsätts även av hur individen upplever att denne har kontroll över intentionen och hur väl individen känner att dennes kunskap kring utförandet är (Ajzen, 1991). Faktorerna representerar tillsammans människors faktiska kontroll över agerandet. "I den mån en person har de möjligheter och de resurser som krävs och har för intention att utföra beteendet, bör han eller hon lyckas med det" (Ajzen, 1991, s. 182. Översatt från engelska).



Figur 1: Ajzens TPB-modell (Ajzen, 1991, s. 182)

TPB modellen innefattar tre oberoende variabler för intention och dessa är attityder, subjektiv norm och upplevd beteendekontroll (Ajzen, 1991). Attityder syftar till att beskriva individers inställning till huruvida de anser beteendet vara gynnsamt eller ogynnsamt för dem. Subjektiv norm är en social faktor som beskriver individens upplevda sociala påtryckningar att realisera, eller inte realisera, ett beteende. Upplevd beteendekontroll beskriver huruvida individer upplever att utföra beteendet är enkelt eller svårt och det förklarar förväntade hinder och svårigheter med beteendet samt individers erfarenheter. Den upplevda beteendekontrollen kan beskrivas genom hur självsäkra de känner sig med beteendet. I denna uppsats refereras upplevd beteendekontroll som användarkompetens för att förtydliga hur Ajzens modell relaterar till ett modernt fenomen som Tiktok.

Följaktligen konstateras att om en individs attityd anser beteendet vara gynnsamt samtidigt som den subjektiva normen bidrar till påtryckningar för att genomföra beteendet och individen har goda erfarenheter, således upplever beteendekontroll, är sannolikheten högre att individens intention att utföra beteendet faktiskt förverkligas. I en del situationer menar Ajzen (1991) att positiv attityd och stark positiv subjektiv norm är tillräckligt för intentionen individer har att utföra beteendet. I andra situationer är det den upplevda beteendekontrollen som spelar stor roll. Därmed förväntas variablernas betydelse variera mellan beteende och situation trots att de även i en del situationer förväntas ha oberoende påverkan. Trots dessa aspekter som spelar stor roll i TPB modellen finns fortfarande faktorer som styr individens beteenden och intentioner. Dessa faktorer kan exempelvis vara tid och pengar.

2.3.1 Applicering av teorin

Denna uppsats har ett kommunikativt perspektiv med fokus på hur företag genom social media marketing på TikTok når ut till och påverkar sina intressenter, i största fall kunderna. Trots att TPB-modellen är en psykologisk modell har vi bedömt den som användbar då variablerna kan anta ett kommunikativt perspektiv vilket således gör TPB-modellen mångsidig och anpassningsbar. Ytterligare aspekter som tagits i beaktning i övervägandet av modell har varit att TPB-modellen, samt närbesläktade modeller, frekvent använts i liknande studier tidigare, inom områden utanför psykologi. Andra källor om konsumentbeteende påvisar bland annat hur attityd är kopplat till hur individer konsumerar. Thao och Van Anh (2020) presenterar i sin studie att personer generellt hade en positiv attityd till reklam, kommentarer och recensioner de såg på sociala medier. Dessa personer påvisade att de sannolikt vill nås av marknadsföring via sociala medier och andra digitala kanaler. Deras positiva attityd gjorde dem mer receptiva till digital marknadsföring. Thao och Van Anh (2020) nämner också hur humoristiska företag har en fördel i marknadsföringssyfte på sociala medier då användare tenderar att i större utsträckning dela med sig av innehåll från företag i sitt sociala nätverk om inläggen är roliga. Det finns därför stöd för att både attityd och subjektiv norm haft en påverkan i tidigare forskning kring digitala medier och marknadsföring.

2.3.2 Attityd

För att titta på attityd har vi jämfört detta med användares upplevelser av innehållet de får ta del av. Bland annat har vi valt att fokusera på autenticiteten som användarna upplever att innehållet på plattformen har. Vi har också tittat på hur användare upplever underhållningsvärdet hos olika marknadsföringsinlägg skapade av företag i form av reklam, sponsrade inlägg av influencers samt privatpersoner som rekommenderar produkter.

Utifrån detta har följande hypotes formulerats:

H2: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när de har en positiv attityd.

2.3.3 Subjektiv norm

Subjektiva normen har haft fokus på hur användare upplever påtryckningar från flera personer på TikTok. Exemplifierat i alternativa frågor som undersöker hur den subjektiva normen påverkar användaren. Vad har haft inverkan; flera influencers som rekommenderar produkter eller flera privatpersoner som rekommenderar produkter.

H3: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när det finns en stark subjektiv norm.

2.3.4 Användarkompetens

Genom att ställa frågan om användarna konsumerar reklam och om de litar på reklam från olika aktörer, som influencers, företag och UCG, har användarnas kompetens att uppfatta vad som är betald och organisk marknadsföring på TikTok mätts.

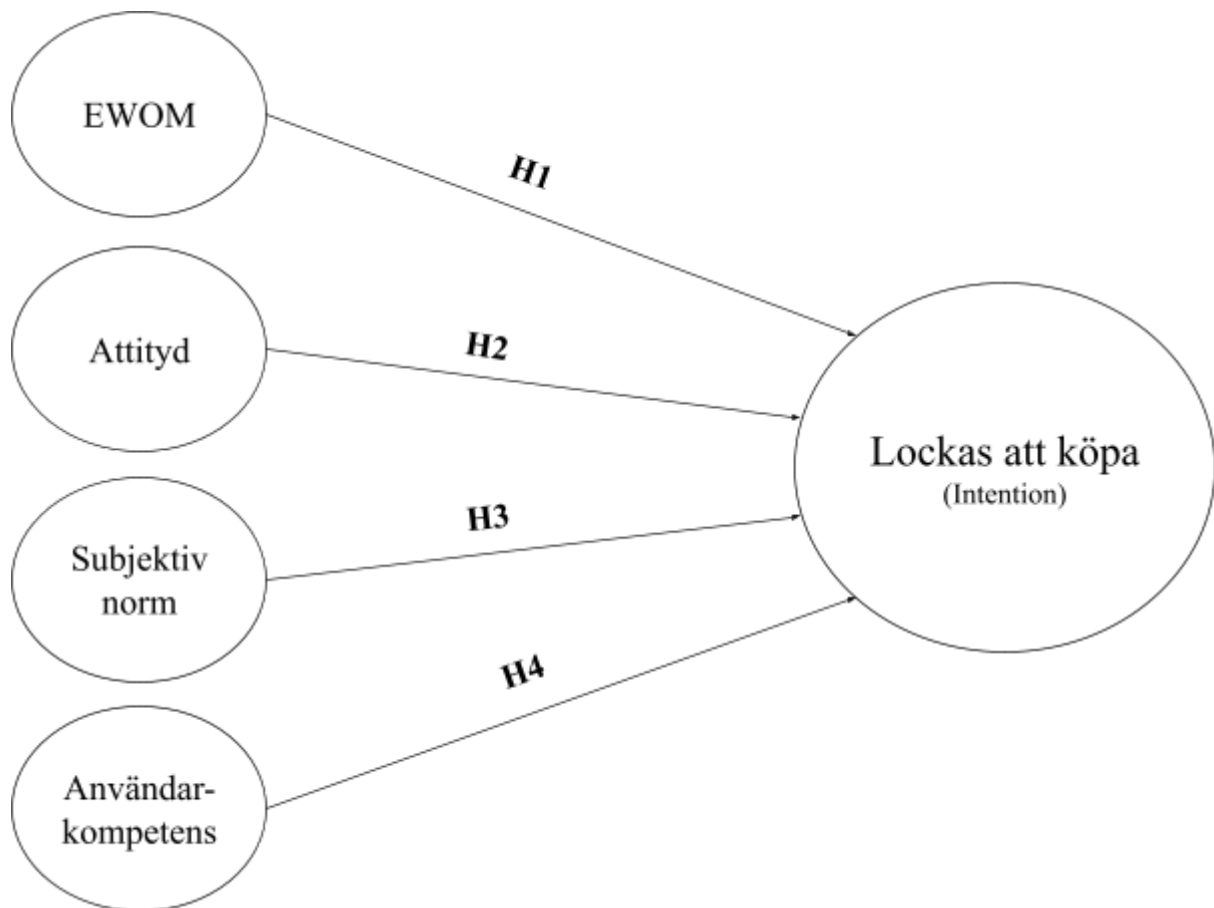
H4: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när de har en hög användarkompetens.

2.3.5 Intention

Vid undersökningen av intentionen till att lockas att köpa ställdes frågor om lockelse till köp av olika aktörer på TikTok. Alternativen var företag, influencers eller privatpersoner som gjort reklam eller rekommenderat en produkt. Här representerar privatpersonerna organisk marknadsföring.

2.4 Teoretisk modell

TPB-modellen har bidragit med en passande forskningsmodell men även ett lämpligt sätt att mäta vilka faktorer som bidrar till intentionen att köpa. Modellen möjliggör mätningen av attityder, normer och förståelse kring organisk marknadsföring på TikTok.



Figur 2: Studiens teoretiska modell, baserad på Ajzens TPB-modell, som föreställer hur hypoteserna kommer att undersökas gentemot Intention.

H1: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när de har en positiv inställning till EWOM.

H2: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när de har en positiv attityd.

H3: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när det finns en stark subjektiv norm.

H4: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när de har en hög användarkompetens.

3. Metod

3.1 Forskningsdesign

Undersökningen genomfördes ur ett kvantitativt perspektiv och det empiriska materialet samlades in genom en enkätbaserad studie. En fördel med kvantitativa metoder är att de kan redovisa vad en stor publik har för åsikter oavsett resurser (Eliasson, 2013). Metoden är väl lämpad till att uppskatta och mäta attityder och förhållanden inom respondentgruppen. Flick (2018) menar att kvantitativa forskningsmetoder ämnar att förklara, förstå och ibland utforska sociala fenomen. Valet av en kvantitativ undersökning passade bäst till forskningsfrågan främst på grund av bristen på liknande forskning kring marknadsföring på TikTok men även att vi undersöker attityder och åsikter hos TikToks användare.

Arbetsättet har antagit ett deduktivt tillvägagångssätt då forskningsgapet varit stort eftersom tidigare forskning saknat styrka inom organisk marknadsföring på TikTok. Deduktiv teoribildning även kallat bevisandets väg samt hypotetiskt-deduktiv teoribildning, ämnar att utifrån påståenden skapa hypoteser som slutligen stärker eller försvagar tilliten till teorin (Holme & Solvang, 1997). Därför har processen startat ur ett nytt fenomen, för att fortsätta med en granskning av kunskaper inom området och utifrån detta har hypoteserna växt fram som vi ämnar svara på. Tidigare forskning, tillsammans med slutsatserna av hypoteserna, kommer bidra med ett resultat för att täcka en del av forskningsgapet kring marknadsföringsstrategier på TikTok.

Eftersom det inte finns mycket kunskap och information att hämta kring organisk marknadsföring på TikTok har vi valt att tillämpa ett explorativt tillvägagångssätt. Explorativa studier är de som används när det inte finns kunskap inom området som ska undersökas (Björklund & Paulsson, 2014). Genom tidigare forskning skapas en grundförståelse och sedan genom vår forskning utökar forskningen kring marknadsföring på TikTok.

Studien har utifrån ett ontologiskt perspektiv ett positivistiskt synsätt då en positivist anser att kunskap växer kumulativt, ny kunskap adderas till existerande kunskap (Björklund & Paulsson, 2014). Kunskap byggs genom att bevisa eller motbevisa hypoteser. Positivistisk forskning är intresserad av att undersöka hur något fungerar och inte varför det fungerar som det gör. Vår forskning utgår från att testa hypoteser gentemot enkätstudien och är mer

intresserad av vad respondenterna tycker om marknadsföring och inte varför de har den åsikten.

3.2 Insamlingsmetod och enkätutformning

Insamlingen för empiri till att besvara forskningsfrågan blev att utföra en enkätstudie. Detta på grund av att det inte finns någon tidigare forskning inom detta område. Möjligheten med enkäter är att vi fick möjlighet att styra empirin genom att utforma frågor i studien som är anpassade efter forskningsmodellen. En enkät var även ett passande val för att besvara vår forskningsfråga.

Enkäten skapades i Google Forms och publicerades den 14 april 2023. Enkäten publicerades som en länk på våra Facebook-, Instagram- och LinkedInkonton. Enkäten spreds genom delningar av våra inlägg. Utöver privata sociala mediekonton publicerades även länken i ett inlägg på en privat grupp som fungerar som ett diskussionsforum för ungdomar. Andra användare har publicerat länkar till enkäter i forumet.

Enkäten inleddes med två informativa stycken om vad enkäten ämnade undersöka, att respondenten förblir anonym och att deras svar kommer analyseras och sammanställas i en kandidatuppsats vid Lunds universitet. Språket i den inledande texten och i frågorna var anpassade för personer med sociala medievana som inte har kännedom kring akademiska termer eller marknadsföringstermer.

Totalt ställdes 27 frågor i enkäten varav fråga fyra var en utslagsfråga, om respondenten använder TikTok, för att säkerställa korrekt målgrupp. De som svarade nej på utslagsfrågan tackades för sin medverkan och fick inte ta del av resterande frågor. Tre frågor var demografiska frågor som mätte ålder, sysselsättning och könsidentitet. EWOM (tillsammans med UGC), attityd, subjektiv norm, användarkompetens och lockelse till att köpa mättes genom frågor med likertskalor som var uppbyggd av fem svarsalternativ: håller inte med, håller delvis inte med, vet ej/ingen åsikt, håller delvis med och håller med. För att mäta beteende ställdes en flervalsfråga.

Sakfrågor är de frågor som mäter faktiska förhållanden (Troost & Hultåker, 2016). Sakfrågor avser därför inte svara på vad respondenten tycker. Sakfrågorna som ställts har varit kopplade till ålder, kön, om de använder TikTok samt hur mycket de använder TikTok.

3.3 Urval

Urvalet avser säga något om den stora massan. Urvalet måste således vara en bra representation av massan i förhållande till exempelvis kön och ålder (Trost & Hultåker, 2016). Vi har delvis representativt urval med ett brett åldersspann men urvalet är majoriteten kvinnor vilket inte representerar massan. Kvoturval kan aldrig bli helt representativt av populationen beroende på vilka variabler som undersöks. Undersöks exempelvis hur olika kön eller åldersgrupper tycker om någonting, finns det andra påverkande variabler som inte mäts. Alla inom samma kön eller ålder tycker troligtvis inte samma (Trost & Hultåker, 2016). Vem som får vara med i enkäten bestämmer data-insamlaren vilket är ett problem när det kommer till kvoturval. Kvoturvalets grundprincip är att data-insamlaren väljer ut personer som ska svara på enkäten. Risken finns att data-insamlarens egna antaganden och upplevelser påverkar vem som blir förfrågad att delta i studien (Trost & Hultåker, 2016).

Bekvämlighetsurval är när datainsamlaren lägger ut förfrågningar om att svara på undersökningen på olika platser (ex. på anslagstavlor, i grupper osv.). De som svarar på undersökningen gör detta för att de vill. Då går det inte att hävda att det är ett helt representativt urval från populationen. Nackdelen är att de som väljer att svara således med största sannolikhet inte är en representation av massan, men det positiva är att de som svarar kommer göra det utförligt (Trost & Hultåker, 2016).

Ju större urvalet är desto större är sannolikheten att det blir en bättre representation av populationen (Trost & Hultåker, 2016). Dock kan inte urvalet vara för stort eftersom resurser då gör det svårt att hantera och analysera. Faktorer som dessa kan vara tid och pengar. I vårt fall har tiden satt stopp för att urvalet ska kunna växa. Den inledande strategin var att välja ett kvoturval som sedan förändrades under insamlingsprocessen till ett icke slumpmässigt bekvämlighetsurval på grund av tid- och resursbrist. För att nå rätt målgrupp med enkäten delades den i diskussionsforum på sociala medier där målgruppen befinner sig. Den valda målgruppen för denna undersökning är svenska TikTokanvändare som har upplevt marknadsföring på TikToks plattform. Enkäten har därför delats på Instagram och Facebook då dessa plattformar ansetts ha haft störst möjlighet att nå ut till en större kvantitet. Enkäten har inte delats på TikTok eftersom plattformens format gör det svårt att dela länkar till externa sidor.

3.3.1 Våra deltagare

Enkäten har besvarats av 194 respondenter. Av de 194 respondenterna har 170 personer svarat att de använder TikTok vilket lett dem till resterande frågor. De 24 personerna som svarat att de inte använder TikTok tackades för sin medverkan och uteslöts att svara på resten av enkäten.

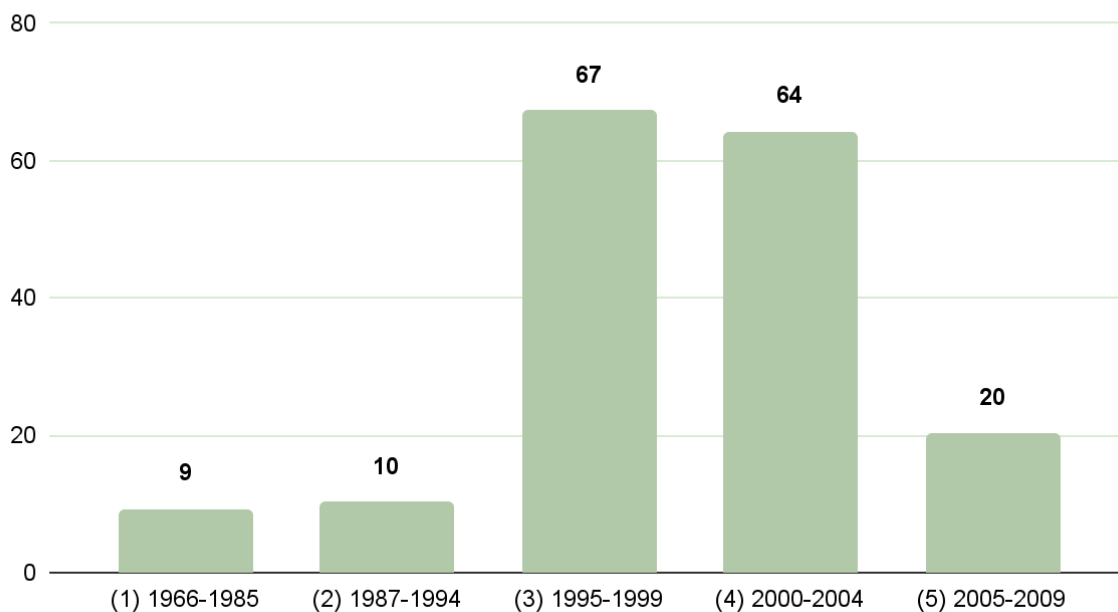
Enligt typvärdet är respondenterna födda 1998. Även medelvärdet på 1998,79 och medianen, 1999, ligger nära året 1998. Födelseårtalen är från 1966 till 2009 där de flesta av respondenterna föddes mellan 1996 och 2005. Det fanns en outlier bland årtalen. En respondent hade fyllt i att denne var född 2022 vilket ändrades till samma värde som typvärdet 1998. Fördelningen av åldersgrupperna visas i *Figur 3* och det är även dessa grupper som delats in till index för deskriptiv analys.

Av de respondenter som fullföljde alla frågor i studien, identifierade 160 respondenter sig som kvinnor (94,1%) och 9 som män (5,3%). De resterande 0,6% motsvarar en respondent som identifierar sig som "Annat". Över hälften av alla respondenter som fullföljde studien angav också student som sysselsättning, 96 personer (56,5%). Den näst vanligaste sysselsättningen bland respondenterna var heltidsarbete, som var 56 personer (32,9%). Bland de andra sysselsättningarna fanns det färre respondenter, sjukskrivna var 6 personer (3,5%), deltidsarbete samt föräldraledig hade båda 5 representanter (2,9%) vardera. Minst var gruppen arbetslös på 2 personer (1,2%). Gruppen pensionerad togs bort eftersom ingen representant använde TikTok i denna grupp. Den demografiska analysen kan därför fastställa att den generella respondenten är en studerande kvinna som använder TikTok och är född nära året 1998.

Respondenterna är överrepresenterade av kvinnor vilket inte motsvarar den generella populationen. Anledningen till detta kan vara att enkäten spridits genom våra sociala mediekonton där våra plattformar når ut till majoriteten kvinnor. Det kan också vara att kvinnor är mer villiga att svara på enkätstudier, att män inte är intresserade av att svara på frågor om TikTok eller att män inte använder TikTok och därför väljer att inte delta i enkäten.

Eftersom enkäten är skriven på svenska har representanterna en övergripande förståelse av det svenska språket. Antagandet är att respondenterna troligtvis är svenska medborgare. Det gör att urvalet representerar ett bekvämlighetsurval av den svenska populationen.

Antal mot födelseår



Figur 3: Stapeldiagram över fördelningen av respondenternas födelseår från 1966 till 2009 samt vilket nummer åldersgruppen tilldelats.

3.3.2 Forskningsetiska perspektiv

När studier görs på människor och samhälle finns det alltid etiska problem som inte går att undkomma (Holme & Solvang, 1997). Forskning får aldrig bedrivas på bekostnad av varken människor eller samhällen, oavsett vad målet med forskningen är. De som utför studien ska följa tystnadsplikten och värna om deltagarnas integritet. Människor ska dessutom själva avgöra om de väljer att delta i studien eller inte. Därför är det viktigt att på ett riktigt och ärligt sätt informera människor om vad studien går ut på och vad som ämnas att mätas så intresserade kan delta på rätt premisser (Holme & Solvang, 1997).

Försiktighetsåtgärder är viktiga att ha i beaktning under utförandet. Dock är det omöjligt att inte göra något avtryck med studierna hos de människor som är involverade (Holme & Solvang, 1997). Studien kan skapa förväntningar, starta processer och resultera i att deltagarna lämnar ut information de inte förväntat sig att de behövde. Det är därför viktigt att ifrågasätta om vi har rätt att ta del av informationen från respondenterna samt påverka dessa med vår studie.

I vår studie har respondenter delat ut demografisk information kopplat till ålder, kön och sysselsättning. Åldern har besvarats med ett födelseår vilket gör det svårare att identifiera respondenterna än om frågan varit ställd mer specifikt. Utöver dessa tre demografiska frågor finns det inga andra frågor som säger något om vem svarspersonerna är, snarare hur de använder TikTok. De respondenter som har valt att delta i studien har genom ett informationsstycke i början av enkäten fått ta del av information om vad undersökningen är till för och vad den går ut på. Således har respondenter kunnat göra ett val i huruvida de vill delta eller inte.

3.4 Dataanalys och mätinstrument

3.4.1 Deskriptiv analys

Deskriptiv statistik summerar den generella karaktären hos den insamlade datan (Leedy & Ormrod, 2015). Deskriptiv statistik kan underlätta förståelsen av de övergripande egenskaperna hos datan, såsom typvärdet, variationen och sambanden mellan olika egenskaper. Leedy och Ormrod (2015) menar att forskning av deskriptiv karaktär undersöker en situation som den är och förbiser att förändra eller modifiera situationen som undersöks. Den försöker heller inte fastställa kausala förhållanden. En deskriptiv kvantitativ studie mäter en eller flera variabler.

Vi har i vår studie gjort deskriptiva analyser för att förtydliga vad svaren indikerat och vad de beskriver. Frequencies är ett kommando inom deskriptiv analys (Eliasson, 2013) som vi använt för att ta fram beskrivande data men också för att visualisera datan med tabeller och histogram. Dessa deskriptiva analyser finns i *Bilaga 2, 3 och 4*.

3.4.2 Skalar

Undersökningen har använt frågor som resulterar i fyra olika variabler: nominal-, ordinal-, intervall- och dikotoma variabler. Dessa variabler är även våra skalor. Variabler som inte går att rangordna är nominalvariabler (Eliasson, 2013). Enkätens frågor om kön och sysselsättning är nominalvariabler. De frågor i enkäten som implementerat en likertskala är ordinalvariabler och respondenternas ålder är en intervallvariabel. En av de frågorna som ställdes i enkäten var en utslagsfråga där respondenten fick svara om de använde TikTok.

Frågan hade endast två svarsalternativ, ja eller nej. Eliasson (2013) menar att en variabel som inte har fler än två svar kallas variabeltypen för dikotom. För att analysera variablerna har vi använt oss av det statistiska analysprogrammet IBM SPSS Statistics 29.

Ordinalvariablerna med likertskalor har haft svarsalternativen ‘Håller inte med’, ‘Håller delvis med’, ‘Vet ej/Ingen åsikt’, ‘Håller delvis med’ samt ‘Håller med’. Dessa har kodats om i SPSS för att anta numeriska värden. Detta för att enklare kunna analysera svaren och skapa bivariata samt multivariata analyser (Eliasson, 2013). ‘Håller inte med’ har antagit värdet 1, ‘Håller delvis med’ har antagit värdet 2, ‘Vet ej/Ingen åsikt’ har antagit värdet 3, ‘Håller delvis med’ har antagit värdet 4 och ‘Håller med’ har antagit värdet 5.

3.4.3 Beroende variabel

För att mäta orsak-verkan samband behövs beroende variabler och oberoende variabler (Edling & Hedström, 2003). Den beroende variabeln är den variabel som påverkas i respons på hur de oberoende variablerna beter sig. Vår beroende variabel är ‘lockas till köp’ eftersom studien tittar på hur människor påverkas av marknadsföring på TikTok. Att lockas till konsumtion sker till följd av att andra faktorer haft en inverkan på personen i fråga. Den beroende variabeln är skapad som ett index vilket mäter intentionen. Den beroende variabeln kommer analyseras mot de oberoende variablernas index.

| Benämning Index | Enkätfråga | Variabel |
|--|---|----------|
| Jag har lockats till att köpa något från... | | |
| Lockas till köp | ...ett företag som gjort reklam på TikTok. | Beroende |
| Lockas till köp | ...en TikTok-influencer som gör reklam för en produkt / tjänst. | Beroende |
| Lockas till köp | ...en butik som privatpersoner rekommenderat på TikTok. | Beroende |

Figur 4: De enkätfrågor som delats in i ett index för den beroende variabeln samt vilken benämning indexet har.

3.4.4 Oberoende variabel

Oberoende variabler är det som påverkar den beroende variabeln (Edling & Hedström, 2003). De oberoende variablerna är olika faktorer som alla kan påverka personer på olika sätt och eventuellt orsaka den beroende variabeln: 'lockas till köp'. Dessa är framtagna för att svara på vad som har störst inverkan på att personer lockas till konsumtion på mediet TikTok. Våra oberoende variabler har dels sin grund i den organiska marknadsföringsstrategin EWOM samt i TPB-modellen, detta för att EWOM delar flera liknelser till både attityd och subjektiv norm.

Den organiska marknadsföringsstrategin EWOM mäter frekvenser i det organiska innehållet. EWOM mäter således hur personer påverkas av upprepad spridning av goda upplevelser från produkter/tjänster samt av hur mycket spridning en enskild produkt/tjänst har. Variabeln mäter också hur personer upplever organiskt innehåll på appen, det vill säga hur produkter/tjänster sprids av privatpersoner samt hur produkter/tjänster framställs av privatpersoner.

Faktorerna i TPB modellen är som tidigare nämnt uppdelad i attityd, subjektiv norm och användarkompetens. Attityd mäter hur personer ställer sig till olika typer av marknadsföring på TikTok. Subjektiv norm mäter hur personer upplever påtryckningar till följd av att produkter/tjänster har större spridning av flera personer. Användarkompetens mäter huruvida personer upplever att de har tillräckligt med kontroll på appen för att skilja olika reklamstrategier åt.

| Benämning Index | Enkätfråga | Hypotes |
|---|--|---------|
| Välj det alternativ som stämmer överens med din attityd | | |
| Attityd | Jag tycker innehållet på TikTok känns äkta och ärligt. | H2 |
| Attityd | Jag tycker reklam är underhållande. | H2 |
| Attityd | Jag tycker sponsrade inlägg från influencers är underhållande. | H2 |
| Attityd | Jag tycker videos från privatpersoner som rekommenderar produkter / tjänster är underhållande. | H2 |
| Välj det alternativ som stämmer in på hur du påverkas på TikTok. | | |
| EWOM | Jag påverkas av vad andra tycker om en produkt / tjänst. | H1 |
| EWOM | Jag påverkas av hur ofta en produkt/tjänst rekommenderas av olika användare | H1 |
| Subjektiv Norm | Jag påverkas av att FLERA influencers rekommenderar en produkt/tjänst. | H3 |
| Subjektiv Norm | Jag påverkas av att FLERA privatpersoner rekommenderar en produkt/tjänst. | H3 |
| Välj det alternativ som stämmer in på dina kunskaper om TikTok. | | |
| Användar-kompetens | Jag läser och/eller tittar på reklam-inlägg på min For You-sida. | H4 |
| Användar-kompetens | Jag litar på sponsrade reklam-inlägg från företag. | H4 |
| Användar-kompetens | Jag litar på influencers åsikter i samarbeten. | H4 |
| Användar-kompetens | Jag litar på privatpersoners åsikter när dom rekommenderar produkter/tjänster. | H4 |

Figur 5: Tabell över vilka enkätfrågor som delats in i index, samt vilken hypotes indexen är kopplade till.

3.4.5 Bakgrundsvariabler

Bakgrundsvariabler är de variabler som är insamlade för demografisk information av deltagarna. Dessa ämnar att svara på vem urvalet är i form av ålder, kön, hur ofta de använder TikTok samt vad de använder TikTok till. Bakgrundsvariablerna har inte stor plats i vår analys men fick ta plats i undersökningen för att bland annat kunna exkludera de respondenter som inte använder TikTok alls men också för att kunna säga något om urvalet och vilka som deltagit.

3.4.6 Index

Ett index summerar värdena från flera variabler till en totalsumma och detta görs för att förenkla och förtydliga variablerna (Djurfeldt, Larsson, & Stjärnhagen, 2018). Genom indexering blir flera variabler sammanfattade till en enda variabel som kan beskriva fenomenet. För att skapa index har vi uteslutit irrelevanta kategorier, kodat variablerna likvärdigt och kontrollerat att de har samma antal kategorier. Vi har valt att använda index för att tydligt påvisa resultaten från undersökningen.

Cronbach's alpha är ett tillförlitlighetstest för att se hur olika frågor korrelerar och mäter samma sak vilket således visar om de går att slå ihop till index (Djurfeldt, et al., 2018). Alpha har ett värde på 1,0 som indikerar att den totala variationen i frågornas svar korrelerar perfekt. Dock är ett Cronbach's alpha-värde på 1,0 även en indikator på att frågorna är för lika för att ingå i ett index då det kan anses intetsägande att skapa ett index då. Den lägsta accepterade gränsen för Cronbach's alpha är 0,7. Skulle indexet inte uppnå detta värde anses indexet inte mäta samma sak och får då inte legitimitet. Djurfeldt et al. (2018) beskriver att Cronbach's alphas syfte är att bedöma hur en eller flera frågor i ett formulär kan nå validitet. En del frågor från enkäten har exkluderats från att ingå i index då Cronbach's alpha-värdet för dessa var oacceptabla och resulterade i ett bättre värde om dessa togs bort.

Vid större likertskalor uppstår risk för att Cronbach's alpha inte ger ett tillförlitligt resultat. Mean Inter-item korrelation är ett sätt att komplettera och ytterligare validera korrelationen samt studiens reliabilitet (Briggs & Cheek, 1986). För att det ska anses tillförlitligt bör Mean Inter-item ha ett korrelationsvärde mellan 0,2 och 0,4. I skapandet av index uppstod ett par låga Cronbach's alphavärden som sedan testades mot Mean Inter-item korrelationer och värdet för dessa hamnade inom den accepterade ramen. Därför togs beslutet att använda indexen.

3.4.6.1 Reliabilitetsanalys index

För att kontrollera studiens index utfördes ett reliabilitetstest för att analysera variablernas tillförlitlighet i korrelation till varandra. För att mäta detta undersöks värdet på Cronbach's Alpha, som bör överskrida 0,7 (Djurfeldt, et al., 2018). Tre av de konstruerade indexen möter Cronbach's Alphas krav. Indexen som hade godkända värden var EWOM (0,709), Subjektiv norm (0,748) och Intention (0,731)

| Index | Cronbach's Alpha | Antal objekt |
|----------------|------------------|--------------|
| EWOM | ,709 | 2 |
| Subjektiv norm | ,748 | 2 |
| Intention | ,731 | 3 |

Figur 6: Reliabilitetstest Cronbach's Alpha för indexen EWOM och Subjektiv norm.

Indexen för Attityd hade ett Cronbach's Alpha-värde på 0,660 och värdet för Användarkompetens hade 0,623. De uppnår därmed inte kraven för ett giltigt inre reliabilitetsvärde. En anledning till detta kan vara att de enskilda indexfrågorna inte relaterar tillräckligt väl till varandra. Det finns ytterligare reliabilitetsmått för att mäta korrelationen mellan variablerna. Ett Mean Inter-item korrelationsvärde ligger optimalt mellan 0,2 och 0,4 för ett trovärdigt resultat (Briggs & Cheek, 1986). Indexvariabeln Attityd hade ett Mean Inter-item korrelationsvärde på 0,333 och Användarkompetens hade värdet 0,300. Dessa korrelationsvärden ligger närmre medelpunkten mellan de optimala värdena för korrelation vilket styrker att de är pålitliga index att använda i studien.

| Index | Cronbach's Alpha | Mean Inter-Item Correlation | Antal objekt |
|-------------------|------------------|-----------------------------|--------------|
| Attityd | ,660 | ,333 | 4 |
| Användarkompetens | ,623 | ,300 | 4 |

Figur 7: Reliabilitetstest Cronbach's Alpha och Mean Inter-Item Correlation för indexen Attityd och Användarkompetens.

4. Resultat och analys

I följande avsnitt presenteras studiens resultat och analys. Avsnittet innehåller deskriptiva bivariata analyser, inferentiell analys med multipel regressionsanalys och hypotesprövning.

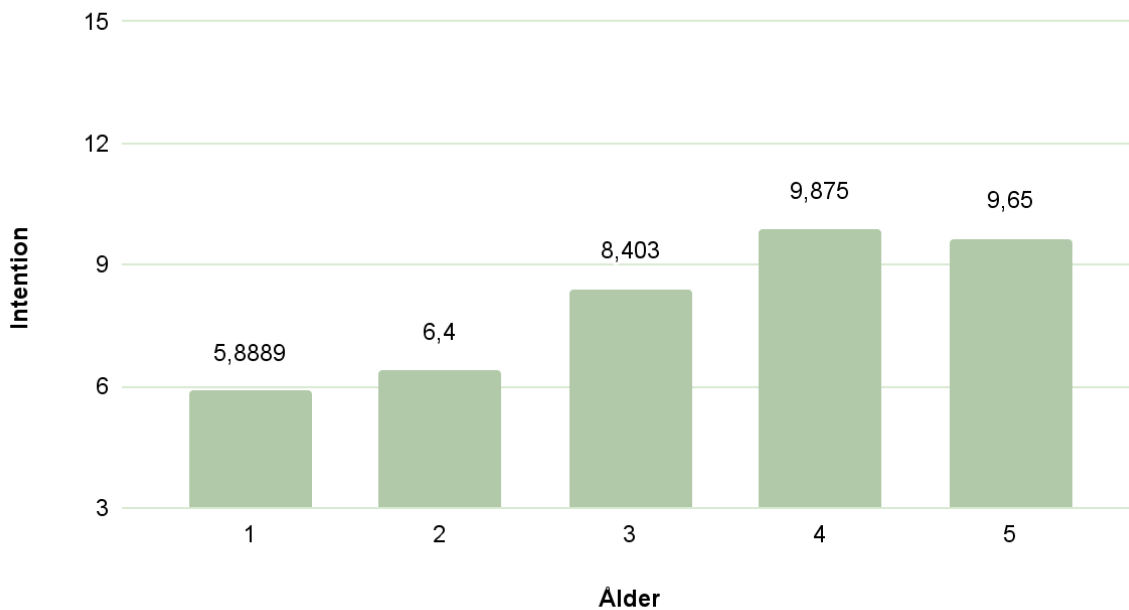
4.1 Deskriptiv analys

I detta avsnitt presenteras deskriptiv statistik för hur intentionen påverkas av olika demografiska variabler. Detta för att få en inblick i vad det, förutom de oberoende variablerna, kan vara som spelar roll på intentionen. I avsnittet presenteras deskriptiv statistik gällande ålder, kön, sysselsättning, samt hur ofta respondenterna använder TikTok i relation till intentionen. Som tidigare nämnt är intentionen konstruerad genom ett index av tre frågor, vilket förklarar y-axelns siffror med ett lägsta värde på 3 samt högsta värde på 15.

4.1.1 Att lockas till köp beroende på ålder

I Figur 8 nedan ser vi medelvärdet för de olika åldersgruppernas intention att lockas till köp. Åldersgrupp 1 motsvarar födelseåren 1966-1985, åldersgrupp 2 motsvarar födelseåren 1987-1994, åldersgrupp 3 motsvarar födelseåren 1995-1999, åldersgrupp 4 motsvarar födelseåren 2000-2004 och åldersgrupp 5 motsvarar födelseåren 2005-2009 (se Figur 3). I denna bivariata analys visar den genomsnittliga intentionen att den ökar desto yngre respondenten är. Högst är intentionen för åldersgrupp 4 vilket stämmer överens med de siffror Haenlein et al. (2020) presenterar i sin artikel, att personer i 20-årsåldern är de som konsumerar mest på TikTok. Närliggande åldersgrupperna 3 och 5 har också relativt hög genomsnittlig intention. Dock är åldersgruppen 5 mer positiv till intentionen än åldersgrupp 3. Åldersgrupperna 1 och 2 är de med minst intention vilket kan förklaras med att de grupperna har andra konsumtionsvanor eller inte lockas lika mycket av digital marknadsföring. De äldre åldersgrupperna har mer erfarenhet av äldre marknadsföringsmetoder än de relativt nya digitala metoderna, detta kan påverka deras intention till konsumtion.

Intention mot ålder

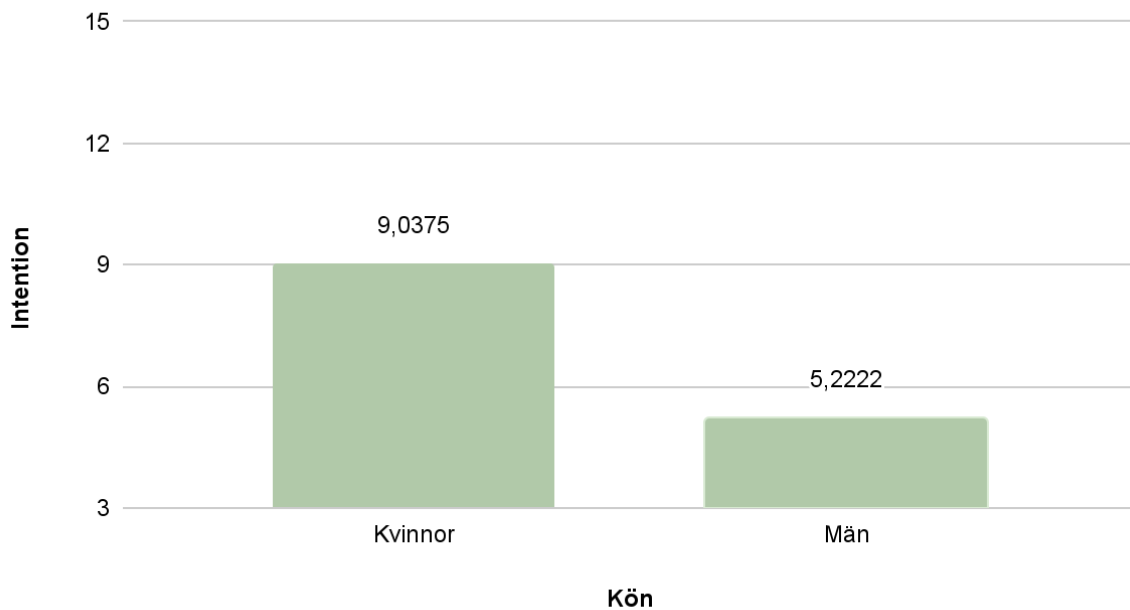


Figur 8: Medelvärde för intention fördelat på ålder

4.1.2 Att lockas till köp beroende på kön

Som tidigare nämnt är fördelningen av kön i vårt urval varken representativt eller väl fördelat. Det finns en klyfta i antalet kvinnliga respondenter och manliga respondenter. Därför blir det problematiskt att dra slutsatser om männens intention då dessa är underrepresenterade i studien. Den genomsnittliga intentionen för kvinnor blir därför en variabel som får tyngre vikt i denna del då dessa har en större representation. I Figur 9 ser vi att lockas till köp som kvinna har ett medelvärde på 9,0375 vilket tyder på att de förhåller sig neutrala i frågan. Som man är den genomsnittliga lockelsen till köp lägre än kvinnornas på ett värde av 5,2222. Hade vi kunnat dra en slutsats om denna statistik hade den varit att män inte lockas på ett likvärdigt sätt som kvinnor. Dock finns det inte tillräcklig grund för detta påståendet. Hade studien haft en jämnare fördelning hade statistiken kunnat påvisa skillnader och likheter i könens intention. Respondenten som angav "Annat" som könstillhörighet exkluderades från denna analys eftersom inget medelvärde kan utläsas från en individ.

Intention mot kön

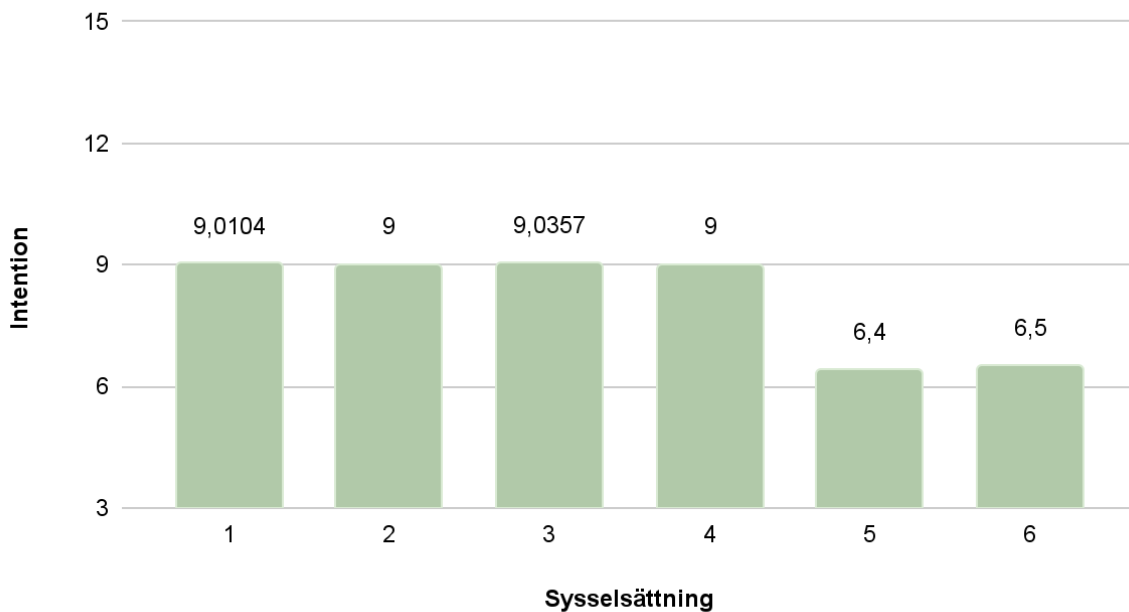


Figur 9: Medelvärdet för intention fördelat på kön

4.1.3 Att lockas till köp beroende på sysselsättning

Figur 10 visar en bivariat analys för hur intentionen påverkas beroende på sysselsättning. Grupp 1 motsvarar studenter, grupp 2 är deltidsarbetande, grupp 3 heltidsarbetande, grupp 4 arbetslösa, grupp 5 är föräldralediga och grupp 6 motsvarar sjukskrivna. Det finns ett samband mellan grupperna 1, 2, 3 och 4 samt mellan 5 och 6. De första fyra grupperna har en väldigt neutral ståndpunkt att lockas till köp då deras medelvärde ligger runt 9. Grupperna 5 och 6 däremot har båda mindre benägenhet att lockas till köp på ett medelvärde runt 6,45. Detta kan förklaras genom att personer från grupperna 5 och 6 har lägre inkomst och andra nödvändiga utgifter att prioritera. Till skillnad från personer i grupp 4 som inte nödvändigtvis har andra stora utgifter att ta hänsyn till. Ytterligare en anledning till att respondenterna som är arbetslösa har högre siffror kan bero på att de har mer fritid till att influeras av innehållet på TikTok än grupp 5 och 6. Föräldralediga och sjukskrivna har troligtvis mindre fri tid då barnomsorg och sjukdom är något som sker dygnet runt.

Intention mot sysselsättning

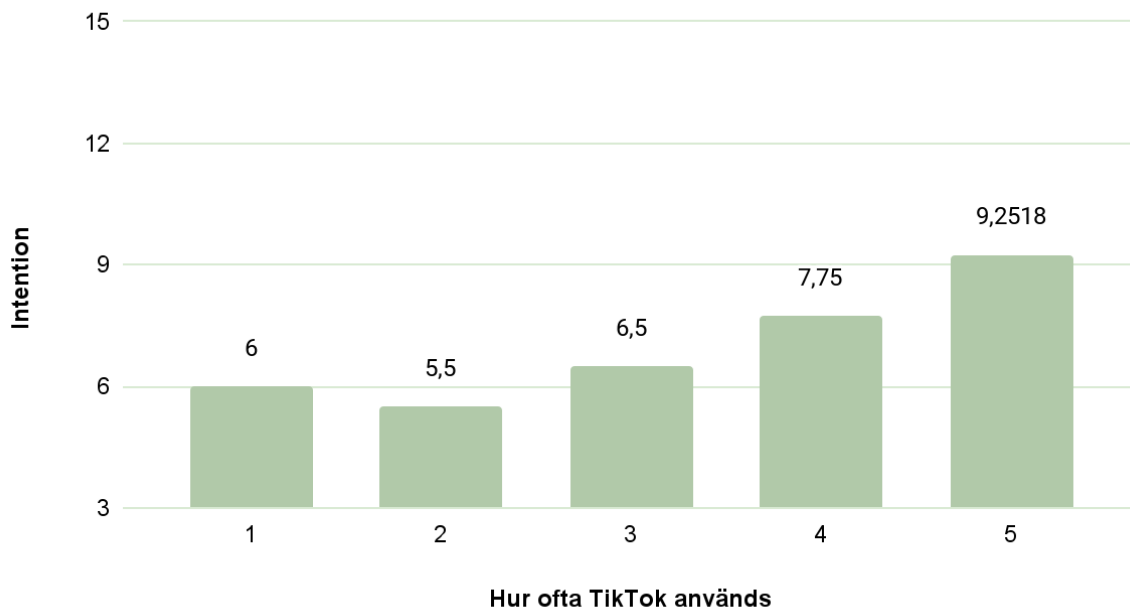


Figur 10: Medelvärdet för intention fördelat på sysselsättning

4.1.4 Att lockas till köp beroende på hur ofta TikTok används

Nedan ser vi Figur 11 som presenterar deskriptiv statistik från den bivariata analysen för hur intention påverkas av hur ofta TikTok används. Grupp 1 motsvarar personer som använder TikTok 'mindre än en gång i månaden', grupp 2 motsvarar de som använder appen 'en gång i månaden', grupp 3 de som använder TikTok 'en gång i veckan', grupp 4 använder TikTok 'en gång om dagen' och grupp 5 är inne på appen 'flera gånger dagligen'. Figuren visar en ökande trend i takt med att användandet ökar. Resultatet tyder på att det finns en korrelation mellan tillbringad tid på TikTok och intentionen. Ju mer tid respondenten spenderar på appen desto större blir intentionen. Tidsmåtten är dock för diffusa för att kunna fastställa en slutsats att korrelationen stämmer men våra siffror indikerar ett samband. Således är grupp 5 den grupp med högst benägenhet att lockas till köp med ett medelvärde på 9,2518. Dock tyder detta medelvärde på att respondenterna i denna grupp ställer sig neutrala i att lockas till köp på TikTok. Grupp 2 är däremot den grupp som är minst benägna att lockas till köp med ett lågt medelvärde på 5,5. Resterande grupper har även de låga medelvärden och således mindre benägenhet att lockas till köp. En slutsats som kan dras från denna statistik är att omfattningen har stor påverkan.

Intention mot hur ofta TikTok används



Figur 11: Medelvärdet för intention fördelat på hur ofta TikTok används

4.2 Inferentiell analys

I genomförandet av en inferentiell analys mäts sambandet mellan indexet av den beroende variabeln och indexen av de oberoende variablerna i en helhetsanalys av modellen (Djurfeldt, et al., 2018). I den inferentiella analysen mäts hur konsumenter påverkas till att lockas till köp (beroende variabel) av EWOM, attityd, subjektiv norm samt användarkompetens (oberoende variabler). EWOM är en variabel tagen ur organisk marknadsföring för att förstå detta fenomen. Attityd, subjektiv norm samt användarkompetens är alla variabler tagna från Ajzens modell (se avsnitt 2.3) men anpassade till formatet på TikTok samt med organisk marknadsföring i åtanke. Detta för att se hur strategisk kommunikation med fokus på organisk marknadsföring kan påverka hur konsumenter lockas till köp på TikTok.

En regressionsanalys är ett alternativ till korstabellsanalyser av bivariata samband (Edling & Hedström, 2003). Syftet med en regressionsanalys är att förutse enhetens värde på den beroende variabeln utifrån kunskap om värdet på de oberoende variablerna. En multipel regressionsanalys är när två eller fler oberoende variabler används (Djurfeldt, et al., 2018). Regressionsanalyserna har indexet intention som sin beroende variabel. Index för EWOM, attityd, subjektiv norm och användarkompetens har verkat som oberoende variabler.

R Squared (R^2) är ett mått som förklarar hur stor andel av de oberoende variablerna som påverkar den beroende variabeln i modellen (Djurfeldt, et al., 2018). Resultatet för vår modell (se Bilaga 5) var $R^2 = 0,425$ vilket tyder på att de oberoende variablerna har 42,5% påverkan på den beroende variabeln. Då vi har ett mindre urval (170 stycken) lämpar sig det att titta på Adjusted $R^2 = 0,403$ vilket är ett mer exakt mått. Modellen visar att den beroende variabeln kan till 40,3% förklaras med de oberoende variablerna vilket tyder på ett starkt samband.

Anova-test mäter helheten av modellen och om det finns en förklaringskraft (Djurfeldt, et al., 2018). Signifikansnivån har en konventionell gräns på 0,05. Den totala signifikansnivån för vår modell (se Bilaga 5) ligger på $<,001$ vilket tyder på att risken för att slumpen skulle spela en stor roll inom modellen är liten. Det är således ett resultat som antyder att modellen är trovärdig.

För att bidra till en större förståelse för resultaten av hypotestesterna i den inferentiella analysen kommer tolkningar inkluderas. Dessa tolkningar kommer att vara grundade i information från *Avsnitt 2* om tidigare forskning och teori. Nedan presenteras en modell av koefficientanalysen i relation till hur konsumenter lockas till köp (beroende variabel).

| Konstruktioner | Standardiserad Koefficient Beta | t | Sig. p <0.05 |
|-------------------|---------------------------------|-------|--------------|
| EWOM | ,282 | 3,087 | ,002 |
| Attityd | ,238 | 3,402 | <,001 |
| Subjektiv norm | -,018 | -,194 | ,847 |
| Användarkompetens | ,233 | 3,070 | ,003 |
| Ålder | ,190 | 2,900 | ,004 |
| Kvinna | ,035 | ,541 | ,589 |

Figur 12: Standardiserade betakoefficientvärden, t-värde och signifikansnivå.

I hypotestestningen har variablernas standardiserade betakoefficienter och signifikansnivåer inkluderats från koefficientanalysen för att mäta effekten. I Figur 13 och Figur 14 nedan syns även beslut om huruvida hypoteserna har stöd eller saknar stöd. Sammanfattningsvis ser vi att **H1**, **H2** och **H4** alla är hypoteser med stöd då de har en påverkan på intentionen att lockas till köp på TikTok.

4.2.1 Hypotestestning H1, EWOM

För att mäta **H1** har intentionen att lockas till köp ställts i relation till den oberoende variabeln EWOM. EWOM är en variabel som undersöker hur användare påverkas av vad andra tycker om produkter eller tjänster samt hur användare påverkas av hur ofta en produkt eller tjänst rekommenderas av olika användare på TikTok. Respondenter har genom en femgradig skala fått svara på huruvida de håller med om dessa påståenden eller inte. EWOM är en variabel som ingår i organisk marknadsföring och avser mäta hur användare på TikTok påverkas av organisk marknadsföring. Svaren från indexet har ställts i relation till intentionen om hur användare har lockats till köp via den sociala medieplattformen TikTok. Detta för att besvara följande hypotes:

H1: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när de har en positiv inställning till EWOM.

I Figur 12 kan vi se att EWOM har den största effekten på den beroende variabeln intention med sitt värde på $\beta = ,282$ samt att vi också ser en positiv relation med ett t-värde på 3,087. Dessutom kan variabeln EWOM också statistiskt förklara sambandet då värdet $p = ,002$ är inom ramen för signifikans. Således får **H1** stöd. Bland de 170 respondenterna fanns ett medelvärde för EWOM på 6,84 av 10 (se Bilaga 4) vilket indikerar att respondenter svarat på den övre delen av skalan. Standardavvikelsen ligger på 2,27 vilket tyder på att det finns något delade meningar. Dock är där en skewness på -,647. Genom att se på den deskriptiva analysen för de enskilda frågorna (se Bilaga 3) inom indexet ser vi att det stämmer överens med övergripande resultat för indexet som helhet.

Då den oberoende variabeln EWOM har stöd för sitt samband gentemot den beroende variabeln att lockas till köp, kan vi i denna studie hävda att användare på TikTok påverkas av vad andra tycker om produkter eller tjänster samt att användare påverkas av hur ofta en produkt eller tjänst rekommenderas av olika användare. Eftersom denna variabel dessutom har störst påverkan på den beroende variabeln finns således en stark grund till varför vi hävdar att just organisk marknadsföring är en marknadsföringsform som vidare bör undersökas om forskningen ska förstå det nya fenomenet som TikTok erbjuder. Som Thao och Van Anh (2020) nämner är EWOM ett verktyg med stor påverkan som företagen kan nyttja. Användare vänder sig till internet för att ta reda på vad andra användares upplevelser

är av såväl produkterna eller tjänsterna som av företaget. När användare publicerar rekommendationer tas det emot på ett mer autentiskt sätt än om företaget själva skulle sprida reklamen vilket således går i linje med resultatet från vår studie.

Att andra användare genererar innehåll till företags fördel (UGC) är ännu ett sätt för EWOM att spridas och för företagen att få gratis marknadsföring från sina kunder. Att TikTok-användare publicerar videor när de exempelvis recenserar produkter, utan kompensation från företaget, är något som enligt sambandet **H1** påvisar har påverkan på intentionen till att lockas till köp. Teorin och tidigare forskning styrker därför sambandet som visats i denna studiens empiri ytterligare.

4.2.2 Hypotestestning H2, Attityd

För att mäta **H2** har intentionen ställts gentemot huruvida respondenter tycker att innehållet på TikTok känns äkta och ärligt samt om de tycker att reklam från företag, sponsrade inlägg från influencers eller rekommendationer från privatpersoner är underhållande. Attityden är en oberoende variabel tagen från Ajzens (1991) modell om planerat beteende. För att koppla variabeln attityd till det kommunikativa perspektivet i form av digital marknadsföring har vi dragit kopplingar mellan TPB-modellen samt underhållning och autenticitet. Respondenterna har svarat på huruvida de håller med eller inte håller med om frågorna i indexet genom en femgradig skala. Svaren från indexet har ställts gentemot den beroende variabeln att lockas till köp. Detta för att besvara följande hypotes:

H2: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när de har en positiv attityd.

I Figur 12 kan vi se att även attityd har stor effekt på intentionen med ett standardiserat betakoefficientvärde förhållandevis högt $\beta = ,238$. Det finns också en positiv relation då t-värdet för attityd $t = 3,402$ samt att attityd uppnådde statistisk signifikans $p = <,001$ vilket konstaterar att ett samband finns. Attityd (**H2**) blir således också en hypotes som får stöd då effekten är tydlig. Indexet attityd har ett medelvärde på 10,47 av 20 (se Bilaga 4) med en standardavvikelse på 3,25 samt skewness på ,336 vilket tyder på att respondenterna har en väldigt neutral ståndpunkt. Dock ser vi genom att titta på den deskriptiva analysen från de enskilda frågorna (se Bilaga 3) att svaren inte är neutrala. Det finns starka åsikter för varje

fråga vilket resulterar i att resultatet för indexet ser neutralt ut. Exempelvis är det fler som inte håller med om att reklam från företag är underhållande medan det är fler som håller med om att privatpersoner som rekommenderar produkter eller tjänster är underhållande. Undantaget är för frågan om innehållet på TikTok känns äkta och ärligt där det råder någorlunda delade meningar.

Eftersom **H2** får stöd i resultatet kan vi i vår undersökning hävda att det är viktigt för användare att ha en positiv attityd till att innehållet på TikTok känns äkta samt att det är viktigt att innehåll som förespråkar företag, produkter eller tjänster ska vara underhållande. Ajzen (1991) förklarar att attityd har en direkt koppling med intentionen. Tolkningen från resultatet blir således att användare anser det vara gynnsamt när reklamen är underhållande och autentiskt. Perreau (2021) nämner också i sin artikel att underhållning är ett effektivt sätt för företag att lyckas med sin marknadsföring. Således stärker även teorin resultatet av **H2** från vår empiri.

Det är intressant att användare upplever rekommendationer från privatpersoner som mest underhållande och reklam från företag som minst underhållande. Ännu en gång styrks det övergripande antagandet om att organisk marknadsföring tar en allt större roll i formatet som TikTok erbjuder.

4.2.3 Hypotestestning H3, Subjektiv norm

H3 berör hypotesen kring subjektiv norms påverkan på intention till att köpa. Subjektiv norm avser de normer och gruppsyck som kan finnas på en social medieapp som TikTok. Indexet för subjektiv norm innehåller frågor om respondenten anser sig mer eller mindre påverkade av när flera influencers eller privatpersoner rekommenderar en produkt. De har svarat enligt en femgradig likertskala. För att bevisa eller motbevisa **H3** har den oberoende variabeln subjektiv norms index testats mot den beroende variabeln och följande hypotes har utformats:

H3: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när det finns en stark subjektiv norm.

Av Figur 12 att tyda kan vi se att **H3** däremot saknar stöd då den har ett standardiserat betakoefficientvärde på $\beta = -,018$ vilket är en för låg effekt samt att signifikansnivån också är för hög på $p = ,847$. Detta tyder på att det inte finns en giltig förklaring till hur den oberoende variabeln subjektiv norm påverkar intentionen. Sambandet är inte heller tillräckligt starkt för att kunna dra en säker slutsats från statistiken. T-värdet visade sig vara negativt på $t = -,194$ och relativt lågt vilket också bidrar till att **H3** inte får stöd. Indexet subjektiv norm har ett medelvärde på 6,69 av 10 (se *Bilaga 4*) vilket visar att respondenterna svarat något högre på skalan. Bland de 170 respondenterna fanns också en standardavvikelse på 2,46 vilket även här indikerar delade meningar. Utifrån den deskriptiva analysen från de enskilda svaren (se *Bilaga 3*) kan vi se att en större del av respondenterna håller med om att de påverkas av att flera privatpersoner delar rekommendationer och att de inte håller med i samma utsträckning om att de påverkas av att flera influencers rekommenderar produkter eller tjänster.

Då **H3** påvisar låga samband samt att statistisk signifikans saknas får inte hypotesen stöd i denna undersökning. Vi kan därför inte utifrån det empiriska materialet från vår undersökning hävda om den subjektiva normen påverkas av hur flera andra delar rekommendationer eller har en påverkan eller koppling till att lockas till köp.

Som Barta et al. (2023) nämnt i sin artikel är det viktigt för företag att förstå sin målgrupp på TikTok. Detta för att förstå vilket innehåll dessa uppskattar och vill ta del av men också för att kunna nå ut till dem på ett effektivt sätt. En av anledningarna till att denna hypotes inte får tillräckligt med stöd kan ha att göra med okunskapen företag och andra aktörer har för vilket material som bör publiceras. På TikTok har kvaliteten på innehållet en större betydelse än kvantiteten (Barta et al. 2023). Det är alltså av större vikt att skapa rätt innehåll än att publicera en stor mängd.

Dock såg vi att respondenter hade större benägenhet att hålla med om att de påverkas av att flera privatpersoner rekommenderar produkter eller tjänster på TikTok. Ett antagande från detta resultat kan vara att privatpersoner har större förståelse för vad som uppskattas av den stora massan då de själva tillhör den. Perreau (2021) betonar vikten för företag att skapa innehåll som är relaterbart för sin målgrupp och resultatet för denna studie kan indikera att företag inte är tillräckligt uppdaterade än.

4.2.4 Hypotestestning H4, Användarkompetens

Användarkompetensen hos respondenterna är den oberoende variabel som undersöks i **H4**. Användarkompetens avser respondenternas förmåga att avgöra vad som är betald reklam, sponsrad reklam eller obetalda rekommendationer av en produkt eller tjänst. Detta för att kontrollera om respondenterna själva kan avgöra vad som är organisk och icke organisk marknadsföring och hur detta påverkar intentionen att köpa. Indexet har skapats enligt en femgradig likertskala och innehåller data från frågor om respondenten litar på reklam från företag, influencers och privatpersoner. Den oberoende variabeln **H4** har granskats mot den beroende variabeln intention att lockas att köpa. Följande hypotes ska besvaras:

H4: Sannolikheten att konsumenter lockas till köp av produkter eller tjänster på TikTok ökar när de har en hög användarkompetens.

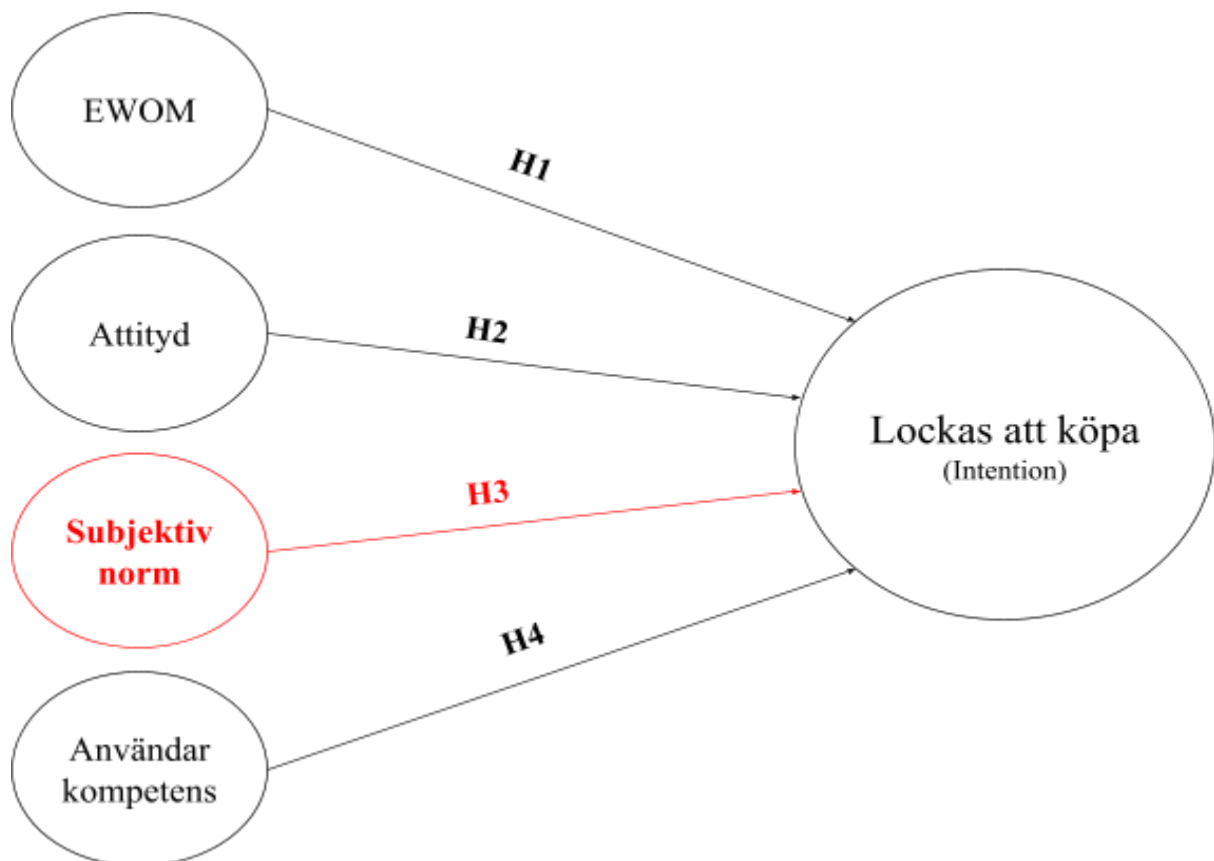
H4 har också ett högt positivt samband med intentionen med ett betakoefficientvärde på $\beta = ,233$ och ett signifikant värde på $p = ,003$ vilket syns i Figur 12. En positiv relation uppmättes även då t-värdet för användarkompetens var $t = 3,070$. Den oberoende variabeln användarkompetens har således en påverkan på intentionen vilket gör att även **H4** kan stödjas. Medelvärde för användarkompetens är 10,65 av 20 (se Bilaga 4) vilket visar på ett väldigt neutralt resultat. Standardavvikelsen för resultatet ligger på 3,31 vilket även här tyder på en del delade meningar. Dock syns det i den deskriptiva analysen för de enskilda frågorna (se Bilaga 3) att de flesta har starka åsikter i huruvida de håller med eller inte.

Användarkompetens tycks ha påverkan på den beroende variabeln. Det är först vid resultatet för medelvärde och standardavvikelse som det registreras siffror som kan bestrida hypotesen. Siffrorna visar på att respondenterna har haft skilda åsikter. Detta kan vara på grund av hur frågorna är ställda eller att respondenterna har olika kompetensnivåer om reklam på TikTok. Indexet innehåller frågor om respondenten litar på reklam och inte om de kan avgöra vad som är reklam. Det gör att resultatet blir mer ambivalent på grund av att respondenterna tolkat frågorna olika beroende på hur frågan är ställd. Det framgår heller inte om de svarat på att de litar på reklamen från en källa eller källan där reklamen kommer ifrån. Oavsett vad respondenterna haft för åsikt tyder ändå siffrorna på att det påverkar var reklamen kommer ifrån. Användarkompetens har påverkan på intentionen till att köpa. I den deskriptiva analysen (Bilaga 2) presenterar respondenterna att majoriteten inte konsumerar reklam från

TikToks reklamfunktion och att de inte litar på reklam från företag och influencers. Respondenterna litar dock på privatpersoner som rekommenderar produkter utan kompensation vilket tyder på att de föredrar organisk marknadsföring.

| Hypotes | Effekt | Beta | Sig. | Beslut |
|---------|-------------------------------|-------|-------|------------|
| H1 | EWOM → Intention | ,282 | ,002 | Stöds |
| H2 | Attityd → Intention | ,238 | <,001 | Stöds |
| H3 | Subjektiv Norm → Intention | -,018 | ,847 | Stöds inte |
| H4 | Användarkompetens → Intention | ,233 | ,003 | Stöds |

Figur 13: Översikt av hypoteserna och effekten de har.



Figur 14: Modell över hypoteserna med den förkastade hypotesen som rödmarkerad.

5. Avslutning

5.1 Diskussion

Syftet med denna undersökning var att skapa ny och större förståelse kring hur marknadsföringen fungerar på TikTok som är innehållsstyrd till skillnad från tidigare etablerade sociala medier. Syftet är ytterligare att bidra till det forskningsgap inom TikTok i relation till strategisk kommunikation. För att uppnå detta har fokuset varit på organisk marknadsföring och användandet av TPB-modellen. Organisk marknadsföring är ett större begrepp och därför valde vi EWOM och UGC som fokus. Dessa slogs sedan ihop då UGC har flera likheter med EWOM. Anledningen till att organisk marknadsföring var intressant att forska kring TikTok var på grund av personliga observationer. Dessa observationer visade att användare på TikTok verkade tycka mindre om betald marknadsföring och mer om organisk.

Resultaten från undersökningen visar att det finns intressanta samband mellan den beroende variabeln och de oberoende variablerna. Variablerna EWOM, attityd och användarkompetens visade sig alla ha stor påverkan på den beroende variabeln intention. EWOM var den variabel med högst effekt på intentionen vilket styrker de observationer som gjordes i arbetets första skeden. Med grund i de tidigare teorier och den tidigare forskningen ser vi tendenser som stärker det resultat som presenterats i vår undersökning. Resultatet visar på att organisk marknadsföring lämpar sig bättre i det format som TikTok erbjuder. Den tidigare forskningen antyder att användare föredrar format som påminner om organisk marknadsföring mer än betald marknadsföring. Faktorer inom TPB-modellen visar sig även vara användbara för strategiskt kommunikativa ändamål som denna undersökningen då två av dessa variabler haft stor påverkan på intentionen. Fler faktorer än de variabler som undersökts i vår empiri kan ha påverkan på hur användare lockas till köp och därför bör fler undersökningar göras för att fastställa dessa. Med hänsyn till omfattningen av organisk marknadsföring finns det fortfarande områden med intressanta aspekter.

Den oberoende variabeln subjektiv norm saknar dock stöd för sin hypotes då den inte uppnådde något statistiskt signifikant samband. Som tidigare nämnt kan en koppling dras till att kvantiteten inte spelar större roll för användare utan att kvaliteten samt innebörden i innehållet har en tyngre betydelse. En förklarande faktor till varför hypotesen kopplat till subjektiv norm saknar stöd i det empiriska materialet blir således att sociala påtryckningar inte tas emot eller noteras av användare om innehållet inte attraherar dem. Annorlunda hade

resultatet kunnat bli om frågorna kring subjektiv norm ställts på ett annorlunda sätt eftersom fokus för vår variabel låg på kvantitet.

Det är intressant att se de deskriptiva analyserna för varje enskild fråga inom indexen då dessa tydligt visar på skillnader mellan innehåll publicerat av företag, influencers samt privatpersoner. Ur denna information syns tydliga mönster av att användare föredrar organiskt innehåll eftersom detta upplevs mer underhållande, mer autentiskt och det finns ett ökat förtroende. Dessa är alla faktorer som är viktiga inom organisk marknadsföring men som också nämns som framgångsrika taktiker på TikTok. Detta styrker därför ytterligare det övergripande antagandet om att organisk marknadsföring lämpar sig bättre i ett format som erbjuder korta frekvenser och högt underhållningsvärde.

5.2 Slutsats

Studiens forskningsfrågor ämnade besvara vilka faktorer av EWOM, attityd, subjektiv norm eller användarkompetens som har starkast positiva samband med konsumentens köpintention på TikTok.

Hypoteserna för EWOM, attityd och användarkompetens stöds enligt regressionsanalysen. Subjektiv norm saknar stöd för sin hypotes. Enligt regressionsanalysen är det EWOM som påverkar konsumenters köpintention starkast på TikTok. Med grund i tidigare forskning och det empiriska materialet finner vi stöd för att EWOM har starkast påverkan. Detta betyder att det finns belägg för att organisk marknadsföring är den mer effektiva marknadsföringen på en innehållsdriven app som TikTok. På så vis kan företagen applicera fynden från denna undersökning i deras strategiska marknadsföringsarbete för digitala kanaler.

I ett större perspektiv kan innehållsdrivna sociala medier komma att förändra och skapa nya typer av marknadsföring då företagen anpassar sin marknadsföring. Influencers blev ett sätt för företagen att marknadsföra EWOM och UGC på följardrivna sociala medier. Framfarten av TikTok kan medföra att influencer marketing förändras och utvecklas. Ytterligare forskning kring TikTok är något vi vill framhäva och uppmuntra då det finns utforskad empiri som kan guida strategiska kommunikatörer i innehållsdrivna sociala mediers framfart.

5.3 Framtida forskning

Som tidigare nämnt finns det områden som lämpar sig för framtida vidare forskning. Eftersom studien stöder organisk marknadsföring som ett passande marknadsföringssätt på TikTok är det av ytterligare vikt att öka förståelsen kring detta. Studiens utgångspunkt har varit i att påvisa den ökade vikten av organisk marknadsföring inom digital marknadsföring. Framtida forskning bör därför djupdyka vidare i vilka faktorer som kan anses viktiga i det nya digitala landskapet.

TikTok har skapat ett koncept som etablerat sig hos andra sociala medieplattformar. Skulle TikTok upphöra att existera förmodar vi att en ny app som är innehållsstyrd kommer att ta dess plats. Därför blir det enligt oss viktigt att forska vidare om strategisk kommunikation och marknadsföring på appen TikTok. Det finns i skrivandets stund inte mycket forskning kring det sociala mediet som kommunikationskanal och möjligheterna att finna outforskade områden är stora. Andra ämnen som skulle kunna forskas om på TikTok är employer branding, marknadsföring, influencer marketing, kriskommunikation, för att nämna några exempel.

Referenser

- About Instagram, 5 augusti 2020. Introducing Instagram Reels. *Instagram*.
<https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Asante, I. O., Jiang, Y., Luo, X., & Ankrah Twumasi, M. (2023). "The Organic Marketing Nexus: The Effect of Unpaid Marketing Practices on Consumer Engagement." *Sustainability (Switzerland)* 15 (148). 148-172
- Barta, S., Belanche, D., Fernández, A., & Flavián, M. (2023). Influencer marketing on TikTok: The effectiveness of humor and followers' hedonic experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70.
- Briggs, S. R., & Cheek, J. M. (1986). The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*, 54, 106-148.
- Björklund, M. & Paulsson, U. (2014). *Academic papers and theses: to write and present and to act as an opponent*. Studentlitteratur.
- Chu, S.-C., Kim, J., & Taylor, C. (2020). *Electronic Word of Mouth as a Promotional Technique*. Taylor and Francis.
- Djurfeldt, G., Larsson, R., & Stjärnhagen, O. (2018). *Statistisk verktyglåda 1 - samhällsvetenskaplig orsaksanalys med kvantitativa metoder* (3 uppl.). Studentlitteratur.
- Edling, C. & Hedström, P. (2003). *Kvantitativa metoder Grundläggande analysmetoder för samhälls- och beteendevetare*. Studentlitteratur.
- Eliasson, A. (2013) *Kvantitativ metod från början* (3 uppl.). Studentlitteratur.
- Flick, U. (2018) *The SAGE Handbook of Qualitative Data Collection*. SAGE publications.
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the new era of influencer marketing: How to be successful on Instagram, Tiktok, & Co.. *California Management Review*, 63(1), 5–25.

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. (2020). *Digital and Social Media Marketing* (2 uppl.). Taylor and Francis.

Holme, I. M., & Solvang, B. K. (1997). *Forskningsmetodik : om kvalitativa och kvantitativa metoder* (2 [rev. och utök.] uppl.). Studentlitteratur.

Influencer Marketing Hub, (2023). *The state of influencer marketing 2023* [Rapport]. Influencer Marketing Hub.

Internetstiftelsen, 11 oktober 2022. Svenskarna och Internet 2022, *Internetstiftelsen* <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2022/>

Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (12), 40-54.

Leedy, P. D., & Ormrod, J. E. (2015) *Practical Research Planning and Design* (11 uppl. Global ed.) Pearson Education Limited

Maheshwari, S., & Holpuch, A. (12-04-2023) Why Countries Are Trying to Ban TikTok. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/article/tiktok-ban.html>

Perreau, A. (2021). Brands on TikTok: Strategic first steps and successful execution. *Journal of Brand Strategy*. 10(3). 221-233

Quesenberry, K. A., (2019). *Social media strategy marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (2 uppl.). Rowman & Littlefield.

Stokel-Walker, C. (2021). *TikTok Boom*. Canbury Press.

Thao, N. T. P., & Van Anh, N. (2020). Behavioral intention of young consumers towards the acceptance of social media marketing in emerging markets. *Management*. 24(2), 69-93

Trost, J., & Hultåker, O. (2016). *Enkätboken* (5 uppl.). Studentlitteratur.

Wahid, R., Karjaluoto, H., Taiminen, K., & Asiati, D. I. (2023). Becoming TikTok Famous: Strategies for Global Brands to Engage Consumers in an Emerging Market. *Journal of International Marketing*, 31(1), 106–123.

Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2021). Influencer Video Advertising In Tiktok. *Mit Initiative On The Digital Economy*. 4.

Bilagor

Bilaga 1: Enkäten

| Benämning | Enkätfråga | Variabel |
|------------------|---|-----------------------|
| Födelseår | Vilket år är du född? (ex: 2003) | Demografisk/ bakgrund |
| Könsidentitet | Hur identifierar du dig? Kvinna, Man, Annat | Demografisk/ bakgrund |
| Sysselsättning | Vad är din huvudsakliga sysselsättning? Student, Deltidsarbete, Heltidsarbete, Arbetslös, Föräldraledig, Sjukskriven, Pensionär | Demografisk/ bakgrund |
| TikTokanvändning | Använder du TikTok? Ja, Nej. | Demografisk/ bakgrund |

| Benämning Index | Enkätfråga | Hypotes |
|---|---|---------|
| | Hur ofta använder du TikTok? Flera gånger om dagen En gång om dagen En gång i veckan En gång i månaden Mindre än en gång i månaden | |
| | Jag använder TikTok för att... ... jag blir inspirerad ... jag roas av innehållet ... där finns bra information ... jag är uttråkad ... hålla koll på mina vänner ... skapa nya sociala kontakter ... hålla koll på kändisar/företag ... skapa videor Övrigt: _____ | |
| Välj det alternativ som stämmer överens med din attityd. | | |
| Attityd | Jag tycker innehållet på TikTok känns äkta och ärligt. | H2 |
| Attityd | Jag tycker reklam är underhållande. | H2 |
| Attityd | Jag tycker sponsrade inlägg från influencers är underhållande. | H2 |

| Benämning Index | Enkätfråga | Hypotes |
|---|---|---------|
| Attityd | Jag tycker videos från privatpersoner som rekommenderar produkter / tjänster är underhållande. | H2 |
| | Jag är bara intresserad av reklam som visar produkter/ tjänster som jag känner till sedan tidigare. | |
| Välj det alternativ som stämmer in på hur du påverkas på TikTok. | | |
| EWOM | Jag påverkas av vad andra tycker om en produkt / tjänst. | H1 |
| Subjektiv Norm | Jag påverkas av att FLERA influencers rekommenderar en produkt/tjänst. | H3 |
| Subjektiv Norm | Jag påverkas av att FLERA privatpersoner rekommenderar en produkt/tjänst. | H3 |
| EWOM | Jag påverkas av hur ofta en produkt/tjänst rekommenderas av olika användare | H1 |
| | Jag blir mer intresserad av en produkt/tjänst om det hävdas att den är populär på TikTok. | |
| | Jag har ett intresse av att följa influencers på TikTok. | |
| Välj det alternativ som stämmer in på dina kunskaper om TikTok. | | |
| Användar-kompetens | Jag läser och/eller tittar på reklamintlägg på min For You-sida. | H4 |
| | Jag tycker det är enkelt att se vad som är reklam. | |
| Användar-kompetens | Jag litar på sponsrade reklamintlägg från företag. | H4 |
| Användar-kompetens | Jag litar på influencers åsikter i samarbeten. | H4 |
| Användar-kompetens | Jag litar på privatpersoners åsikter när dom rekommenderar produkter/tjänster. | H4 |
| Jag har lockats till att köpa något från... | | |
| Lockas till köp | ...ett företag som gjort reklam på TikTok. | BV* |

| Benämning Index | Enkätfråga | Hypotes |
|-----------------|--|---------|
| Lockas till köp | ...en TikTok-influencer som gör reklam för en produkt / tjänst. | BV* |
| Lockas till köp | ...en butik som privatpersoner rekommenderat på TikTok. | BV* |
| | <p>Jag har influerats till att köpa en produkt/tjänst i butik eller online på grund av innehållet jag har sett på TikTok?</p> <p>Ja, Nej, Vet ej.</p> | |

**Beroende Variabel*

Bilaga 2: Demografiska variabler, Deskriptiv statistik

Åldersfördelning som skala:

Vilket år är du född? * Ålder_Skala Crosstabulation

Count

| | | Ålder_Skala | | | | | Total |
|-----------------------|------|-------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| | | 1,00 | 2,00 | 3,00 | 4,00 | 5,00 | |
| Vilket år är du född? | 1966 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 1976 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 1980 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 1982 | 2 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 1984 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 3 |
| | 1985 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 1987 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 1990 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 1991 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | 1992 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | 1994 | 0 | 4 | 0 | 0 | 0 | 4 |
| | 1995 | 0 | 0 | 5 | 0 | 0 | 5 |
| | 1996 | 0 | 0 | 7 | 0 | 0 | 7 |
| | 1997 | 0 | 0 | 8 | 0 | 0 | 8 |
| | 1998 | 0 | 0 | 30 | 0 | 0 | 30 |
| | 1999 | 0 | 0 | 17 | 0 | 0 | 17 |
| | 2000 | 0 | 0 | 0 | 25 | 0 | 25 |
| | 2001 | 0 | 0 | 0 | 13 | 0 | 13 |
| | 2002 | 0 | 0 | 0 | 14 | 0 | 14 |
| | 2003 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 6 |
| 2004 | 0 | 0 | 0 | 6 | 0 | 6 | |
| 2005 | 0 | 0 | 0 | 0 | 8 | 8 | |
| 2006 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 4 | |
| 2007 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 | |
| 2008 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | |
| 2009 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 | |
| Total | | 9 | 10 | 67 | 64 | 20 | 170 |

Medelvärde för intention och ålder:

Report

Index_Intention

| Ålder_Skala | Mean | N | Std. Deviation |
|--------------|---------------|------------|----------------|
| 1,00 | 5,8889 | 9 | 3,98260 |
| 2,00 | 6,4000 | 10 | 3,16930 |
| 3,00 | 8,4030 | 67 | 3,20539 |
| 4,00 | 9,8750 | 64 | 3,47097 |
| 5,00 | 9,6500 | 20 | 3,06551 |
| Total | 8,8529 | 170 | 3,49583 |

Medelvärde för intention och kön:

Report

Index_Intention

| Kön | Mean | N | Std. Deviation |
|-------|---------|-----|----------------|
| 1,00 | 9,0375 | 160 | 3,44021 |
| 2,00 | 5,2222 | 9 | 2,48886 |
| 3,00 | 12,0000 | 1 | . |
| Total | 8,8529 | 170 | 3,49583 |

Medelvärde för intention och sysselsättning:

Report

Index_Intention

| Sysselsättning_numeric | Mean | N | Std. Deviation |
|------------------------|--------|-----|----------------|
| 1,00 | 9,0104 | 96 | 3,41049 |
| 2,00 | 9,0000 | 5 | 4,47214 |
| 3,00 | 9,0357 | 56 | 3,44813 |
| 4,00 | 9,0000 | 2 | 4,24264 |
| 5,00 | 6,4000 | 5 | 3,50714 |
| 6,00 | 6,5000 | 6 | 4,27785 |
| Total | 8,8529 | 170 | 3,49583 |

Medelvärde för intention och hur ofta tiktok används:

Report

Index_Intention

| Hur_ofta_används_TikTok | Mean | N | Std. Deviation |
|-------------------------|--------|-----|----------------|
| 1,00 | 6,0000 | 1 | . |
| 2,00 | 5,5000 | 2 | 3,53553 |
| 3,00 | 6,5000 | 12 | 4,05642 |
| 4,00 | 7,7500 | 16 | 3,94124 |
| 5,00 | 9,2518 | 139 | 3,29711 |
| Total | 8,8529 | 170 | 3,49583 |

Bilaga 3: Enkätfrågor, Deskriptiv statistik

EWOM:

| Jag påverkas av vad andra tycker om en produkt/tjänst | | |
|--|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 19 | 11,2 |
| Håller delvis inte med | 38 | 22,4 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 4 | 2,4 |
| Håller delvis med | 80 | 47,1 |
| Håller med | 29 | 17,1 |
| Total | 170 | 100,0 |

| Jag påverkas av hur ofta en produkt/tjänst rekommenderas av olika användare | | |
|--|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 21 | 12,4 |
| Håller delvis inte med | 22 | 12,9 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 15 | 8,8 |
| Håller delvis med | 80 | 47,1 |
| Håller med | 32 | 18,8 |
| Total | 170 | 100,0 |

Attityd:

| Jag tycker innehållet på TikTok känns äkta och ärligt | | |
|--|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 17 | 10,0 |
| Håller delvis inte med | 59 | 34,7 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 12 | 7,1 |
| Håller delvis med | 76 | 44,7 |
| Håller med | 6 | 3,5 |
| Total | 170 | 100,0 |

| Jag tycker reklam är underhållande | | |
|---|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 92 | 54,1 |
| Håller delvis inte med | 51 | 30,0 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 11 | 6,5 |
| Håller delvis med | 13 | 7,6 |
| Håller med | 3 | 1,8 |
| Total | 170 | 100,0 |

| Jag tycker sponsrade inlägg från influencers är underhållande | | |
|--|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 62 | 36,5 |
| Håller delvis inte med | 59 | 34,7 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 11 | 6,5 |
| Håller delvis med | 30 | 17,6 |
| Håller med | 8 | 4,7 |
| Total | 170 | 100,0 |

| Jag tycker videos från privatpersoner som rekommenderar produkter/tjänster är underhållande | | |
|--|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 14 | 8,2 |
| Håller delvis inte med | 24 | 14,1 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 19 | 11,2 |
| Håller delvis med | 76 | 44,7 |
| Håller med | 37 | 21,8 |
| Total | 170 | 100,0 |

Subjektiv norm:

| Jag påverkas av att flera influencers rekommenderar en produkt/tjänst | | |
|--|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 40 | 23,5 |
| Håller delvis inte med | 32 | 18,8 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 13 | 7,6 |
| Håller delvis med | 61 | 35,9 |
| Håller med | 24 | 14,1 |
| Total | 170 | 100,0 |

| Jag påverkas av att flera privatpersoner rekommenderar en produkt/tjänst | | |
|---|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 20 | 11,8 |
| Håller delvis inte med | 16 | 9,4 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 10 | 5,9 |
| Håller delvis med | 72 | 42,4 |
| Håller med | 52 | 30,6 |
| Total | 170 | 100,0 |

Användarkompetens:

| Jag läser och/eller tittar på reklamlägg på min For You-sida | | |
|---|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 53 | 31,2 |
| Håller delvis inte med | 48 | 28,2 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 10 | 5,9 |
| Håller delvis med | 37 | 21,8 |
| Håller med | 22 | 12,9 |
| Total | 170 | 100,0 |

| Jag litar på sponsrade reklamlägg från företag | | |
|---|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 51 | 30,0 |
| Håller delvis inte med | 66 | 38,8 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 27 | 15,9 |
| Håller delvis med | 24 | 14,1 |
| Håller med | 2 | 1,2 |
| Total | 170 | 100,0 |

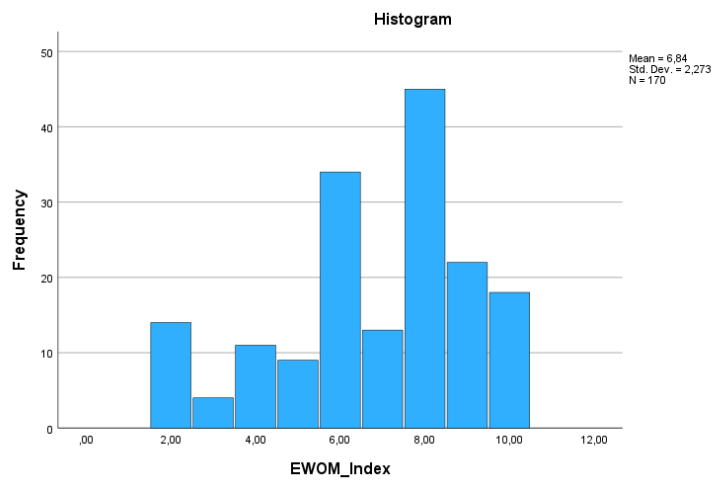
| Jag litar på influencers åsikter i samarbeten | | |
|--|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 55 | 32,4 |
| Håller delvis inte med | 65 | 38,2 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 11 | 6,5 |
| Håller delvis med | 36 | 21,2 |
| Håller med | 3 | 1,8 |
| Total | 170 | 100,0 |

| Jag litar på privatpersoners åsikter när dom rekommenderar produkter/ tjänster | | |
|---|------------|--------------|
| | Frequency | Percent |
| Håller inte med | 7 | 4,1 |
| Håller delvis inte med | 29 | 17,1 |
| Vet ej/Ingen åsikt | 15 | 8,8 |
| Håller delvis med | 79 | 46,5 |
| Håller med | 40 | 23,5 |
| Total | 170 | 100,0 |

Bilaga 4: Index, Deskriptiv statistik

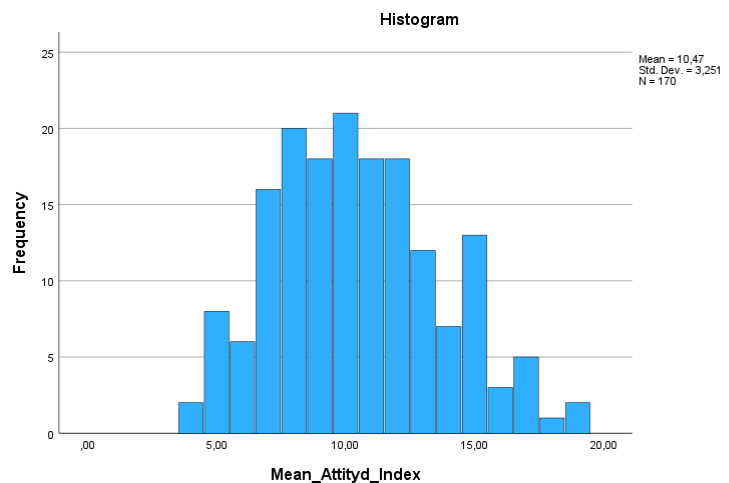
EWOM:

| Statistics | | |
|------------------------|---------|---------|
| EWOM_Index | | |
| N | Valid | 170 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 6,8353 |
| Std. Error of Mean | | ,17436 |
| Median | | 7,5000 |
| Std. Deviation | | 2,27332 |
| Skewness | | -,647 |
| Std. Error of Skewness | | ,186 |
| Kurtosis | | -,364 |
| Std. Error of Kurtosis | | ,370 |



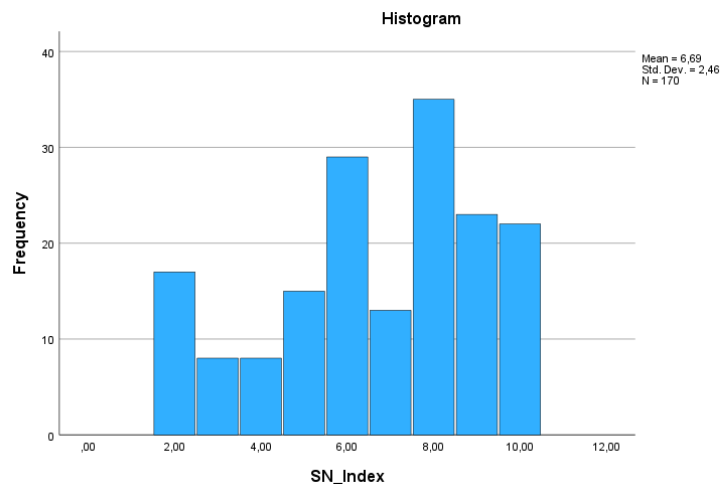
Attityd:

| Statistics | | |
|------------------------|---------|---------|
| Mean_Attityd_Index | | |
| N | Valid | 170 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 10,4706 |
| Std. Error of Mean | | ,24935 |
| Median | | 10,0000 |
| Std. Deviation | | 3,25117 |
| Skewness | | ,336 |
| Std. Error of Skewness | | ,186 |
| Kurtosis | | -,362 |
| Std. Error of Kurtosis | | ,370 |



Subjektiv norm:

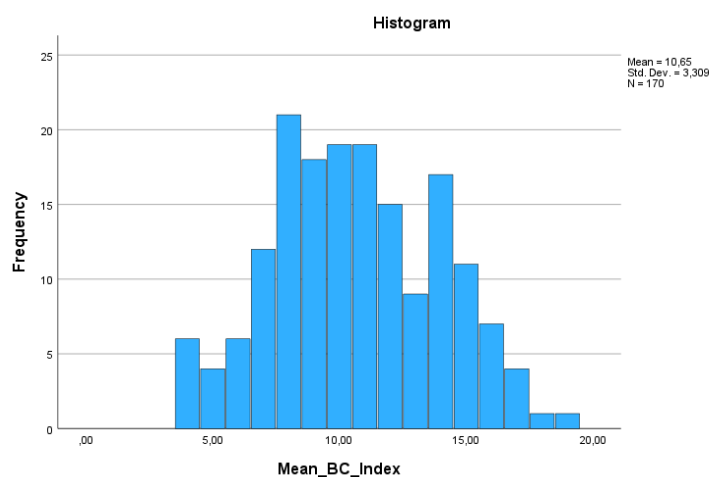
| Statistics | | |
|------------------------|---------|---------|
| SN_Index | | |
| N | Valid | 170 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 6,6882 |
| Std. Error of Mean | | ,18865 |
| Median | | 7,0000 |
| Std. Deviation | | 2,45971 |
| Skewness | | -,494 |
| Std. Error of Skewness | | ,186 |
| Kurtosis | | -,768 |
| Std. Error of Kurtosis | | ,370 |



Användarkompetens:

Statistics

| Mean_BC_Index | | |
|------------------------|---------|---------|
| N | Valid | 170 |
| | Missing | 0 |
| Mean | | 10,6471 |
| Std. Error of Mean | | ,25381 |
| Median | | 10,0000 |
| Std. Deviation | | 3,30932 |
| Skewness | | ,106 |
| Std. Error of Skewness | | ,186 |
| Kurtosis | | -,583 |
| Std. Error of Kurtosis | | ,370 |



Bilaga 5: Regressionsmodell

R-square:

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,652 ^a | ,425 | ,403 | 2,70025 |

a. Predictors: (Constant), Mean_BC_Index, Kön=Kvinna, Ålder_Skala, EWOM_Index, Mean_Attityd_Index, SN_Index

b. Dependent Variable: Index_Intention

Anova:

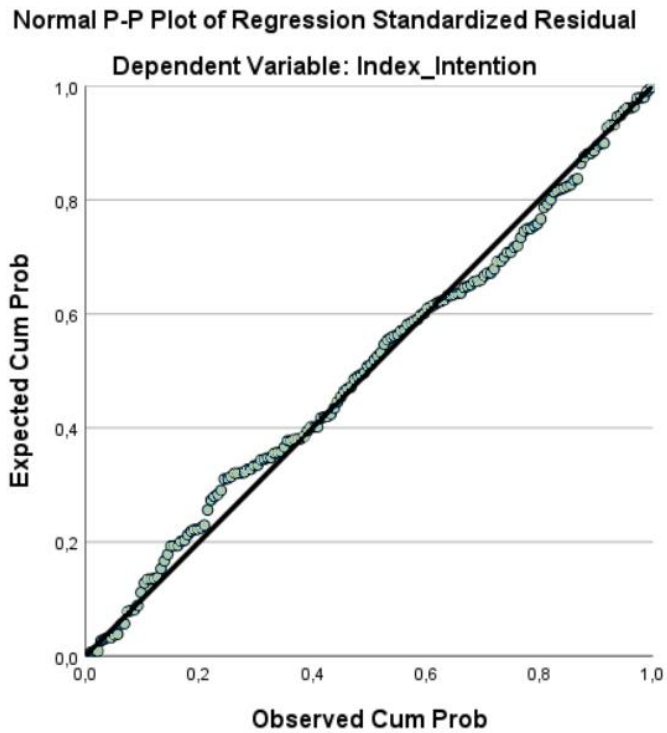
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|--------------------|
| 1 | Regression | 876,837 | 6 | 146,139 | 20,043 | <,001 ^b |
| | Residual | 1188,487 | 163 | 7,291 | | |
| | Total | 2065,324 | 169 | | | |

a. Dependent Variable: Index_Intention

b. Predictors: (Constant), Mean_BC_Index, Kön=Kvinna, Ålder_Skala, EWOM_Index, Mean_Attityd_Index, SN_Index

Normal Probability Plot:



Grafen Normal Probability Plot visar hur modellen avviker från det normala där den diagonala strecket föreställer normaliteten (Djurfeldt, et al., 2018). Utifrån tabellen kan vi se att resultaten från vår modell inte avviker markant från normaliteten och det finns inga drastiska variationer. Grafen visar en liten avvikelse runt 0,3 men det är fortfarande för litet för att skapa problem i vår modell.