



EKONOMI-  
HÖGSKOLAN

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT 2023

## “TikTok fick mig att köpa det!”

Så upplever individer tillhörande Generation Z att TikTok formar kundupplevelser och köpbeslut inom modekategorin

*Författare:*

Lea Komesarovic 990701

Linda Lamorell 010517

Tuva Fornestedt 010818

*Handledare:*

Patrik Stoopendahl

# Sammanfattning

**Titel:** TikTok fick mig att köpa det

**Seminariedatum:** 2023-06-01

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

**Författare:** Lea Komesarovic, Linda Lamorell och Tuva Fornestedt

**Handledare:** Patrik Stoopendahl

**Fem nyckelord:** Spontanitet, Trovärdighet, Influencers, Modeköp, Tillit

**Forskningsfrågor:** *Hur upplever konsumenter som tillhör Generation Z att TikTok influerar deras köpbeslut av modeartiklar på TikTok?*

**Syfte:** Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för vad som driver köpbeslut av modeartiklar på TikTok hos konsumenter inom Generation Z. Detta för att få en djupare kvalitativ förståelse för vad som anses mest inflytelserikt på plattformen enligt konsumenterna för att köpbeslut inom modekategorin skall tas.

The purpose of the essay

**Metod:** En kvalitativ studie med en abduktiv forskningsansats har genomförts för att besvara syftet och forskningsfrågan. Det empiriska materialet utgörs av 12 intervjuer där samtliga respondenter tillhör Generation Z. Respondenterna valdes ut utifrån ett bekvämlighetsurval.

**Teoretiska perspektiv:** Studiens teoretiska ramverk utgörs av teorin *Customer Journey* samt tidigare forskning. Det teoretiska ramverket skapar en grund för förståelse och analys av kundupplevelser och köpbeslut på TikTok inom modekategorin.

**Resultat:** Den insamlade datan visade på tre intressanta teman vilket innefattas av spontanitet, trovärdighet samt influencers som frekvent uppkom under undersökningens gång. Det empiriska materialet visade på att spontanitet utlöstes genom ett positivt sinnestillstånd hos konsumenterna samt faktorer som triggade igång denna vilket bidrog till impulsköp av mode som vanligtvis var planerade. Trovärdigheten skapades tack vare klippen på plattformen som visade upp kläderna i olika vinklar, gav ärliga recensioner samt tidigare interaktion med varumärket. När det kom till influencers visade det sig vara tilliten som var en viktig grundpelare.

**Slutsats:** Generation Zs köpbeslut inom modekategorin via TikTok baseras på de tre nämnda teman; spontanitet, trovärdighet samt influencers. Trovärdighet upplevs ha en positiv påverkan på köpbeslut och kan därför vara ett gynnsamt marknadsföringsverktyg. Spontaniteten kan däremot leda till överkonsumtion medan det finns risk att tilliten till influencers leder till psykisk ohälsa.

## Abstract

**Title:** TikTok made me buy it

**Seminar date:** 2023-06-01

**Course:** FEKH29, Degree Project in marketing, Business Administration, Undergraduate level, 15 University Credits Points 15 ECTS

**Authors:** Lea Komesarovic, Linda Lamorell och Tuva Fornestedt

**Advisor:** Patrik Stoopendahl

**Key words:** Spontaneity, Credibility, Influencers, Fashion shopping, Trust

**Research question:** How do customers who belong to Generation Z experience TikTok to influence their purchase decisions for fashion items on TikTok?

**Purpose:** The purpose of the essay is to gain a deeper understanding of what drives purchasing decisions for fashion items on TikTok among consumers within Generation Z. This is to gain a deeper qualitative understanding of what is considered most influential on the platform according to consumers to be purchased within the fashion category.

**Methodology:** A qualitative study with an abductive research approach has been done to answer the purpose and the research question. The empirical material consists of 12 interviews where all respondents belong to Generation Z. The respondents were selected based on a convenience sample.

**Theoretical perspectives:** The study's theoretical framework consists of the *Customer Journey* theory and previous research. The theoretical framework creates a basis for understanding and analyzing customer experiences and purchase decisions on TikTok within the fashion category.

**Result:** The collected data showed three interesting themes, which include spontaneity, credibility and influencers that frequently arose during the survey. The empirical material showed that spontaneity among consumers was triggered by a positive state of mind and factors that triggered this, which contributed to fashion impulse purchases that were usually planned. Credibility was created thanks to the clips on the platform that showcased the clothes from different angles, gave honest reviews as well as previous interaction with the brand. When it came to influencers, trust proved to be an important pillar.

**Conclusions:** Generation Z's purchase decision in the fashion category through TikTok is based on the mentioned themes; spontaneity, credibility and influencers. Credibility seems to have a positive impact on purchase decisions and can therefore be useful as a marketing tool. Spontaneity can however lead to overconsumption while there is a risk that the trust in influencers leads to mental illness.

## **Förord**

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Patrik Stoopendahl för allt stöd, goda råd samt berikande kunskap under arbetets gång. Vi vill även tacka Patrik för att han även alltid funnits tillgänglig gällande frågor om arbetet.

Slutligen vill vi även tacka studiens respondenter för delaktighet och engagemang. Vi vill tacka er för er tid och för era kloka svar som utgör studiens empiriska material.

*Lund, 28 maj 2023*

---

Lea Komesarovic

---

Linda lamorell

---

Tuva Fornestedt

# Innehållsförteckning

<b>1. Inledning.....</b>	<b>6</b>
1.1 Bakgrund.....	6
1.2 Problemdiskussion.....	7
1.3 Problemformulering.....	9
1.4 Syfte.....	9
1.5 Forskningsfrågor.....	10
1.6 Disposition.....	10
1.7 Avgränsningar.....	11
1.8 Begreppslista.....	11
<b>2. Litteraturgenomgång.....</b>	<b>12</b>
<b>3. Analytiskt ramverk.....</b>	<b>14</b>
<b>4. Metod.....</b>	<b>18</b>
4.1 Forskningsmetod.....	18
4.1.1 Metodval.....	18
4.1.2 Intervjuer.....	19
4.1.3 Val av teman.....	20
4.2 Forskningsansats.....	21
4.3 Urval.....	21
4.4 Trovärdighet.....	24
4.5 Äkthet.....	25
4.6 Etiska övervägande.....	26
4.7 Metodkritik.....	26
<b>5. Empiri.....</b>	<b>29</b>
5.1 Spontanitet.....	29
5.1.1 Huvudsakliga faktorerna till impulsköp.....	29
5.1.2 Planerade och oplanerade impulsköp.....	30
5.1.3 Konsumenternas sinnestillstånd vid spontanitet.....	31
5.1.4 Upplevelser efter impulsköpet genomförts.....	32
5.2 Trovärdighet.....	34
5.2.1 Känsla av trovärdighet vid ett modeköp.....	34
5.2.2 Tidigare interaktioner med varumärke.....	35
5.2.3 Förväntningar efter köp.....	35
5.2.4 Trovärdig bild av klädesplaggen.....	36
5.3 Influencers.....	37
5.3.1 Inspiration till modeköp.....	37
5.3.2 Tillit till influencers.....	40
<b>6. Analys.....</b>	<b>42</b>
6.1 Analys av spontanitet.....	42
6.2 Analys av Trovärdighet.....	44
6.3 Analys av influencers.....	46
<b>7. Slutsats och Diskussion.....</b>	<b>50</b>

7.1 Slutsats.....	50
<b>7.2 Diskussion.....</b>	<b>52</b>
7.2.1 Trovärdighet och kvalitet.....	52
7.2.2 Nya upptäckter.....	53
7.2.3 Studiens relevans i förhållande till marknadsföring.....	54
7.2.4 Uppslag till nya studier.....	55
<b>Källhänvisning.....</b>	<b>57</b>
<b>Bilagor.....</b>	<b>61</b>
Bilaga 1 - Intervjufrågor.....	61
Bilaga 2 - Tilläggs-Intervjufrågor.....	62

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

TikTok har under de senaste två åren blivit den snabbast växande sociala plattformen globalt och under år 2023 beräknas applikationen ha 834 miljoner användare. Av användarna är det 49% som tillhör Generation Z (Statista, 2023), vilket är namnet på personer som är födda mellan åren 1997 och 2009 (Nationalencyklopedin, 2023). Det utmärkande för Generation Z är att det är den första generation som vuxit upp med internet och inte känner till livet utan det (Nationalencyklopedin, 2023). Enligt Accenture (2017) visar en studie att sociala medier har större påverkan på Generation Zs köpbeteenden än på Generation Ys, vilket gör det till en intresseväckande grupp att studera.

Den ökande digitaliseringen har bidragit till att delning av information kan ske allt snabbare, vilket även har ökat takten i hur snabbt nya trender skapas. Enligt författaren Solomon et al (2016, s. xvi) har detta resulterat i att modebranschen blivit speciellt påverkad samt att konsumentupplevelsen genomgår konstant förändring. En kategori som blivit populär på TikTok är modekategorin. Appens användningsområden inom modekategorin innefattar att både skapa samt ta del av moderelatert innehåll, som till exempel hauls, unboxing och styling videos (TikTok, 2023). Hashtagen "TikTokMadeMeBuyIt" har använts 55,7 miljarder gånger och har blivit en trend på TikTok, vilket visar TikToks stora påverkan på användarnas köpbeslut via appen. Enligt en undersökning som gjordes av TikTok (2022) var det 49% av de svarande som ser TikTok som en källa för att upptäcka något nytt. Van der Bend et al. (2023) menar att förtroendet bland ungdomar och unga vuxna är större för sponsrade influencer inlägg än för varumärkeskommunikation som sker direkt från företag till kund. Därför väljer fler företag att använda TikTok för att marknadsföra sina produkter och öka sin försäljning genom betalda influencersamarbeten. Applikationen har även möjliggjort att flertal modetrender spridits och blivit virala på plattformen, vilket i sin tur har inspirerat miljontals användare (TikTok, 2023). Enligt en undersökning gjord av TikTok (2022) är det 29% av de deltagande som anser att applikationen är en källa för att samla inspiration. TikTok ger användarna möjligheten att länka och tagga produkter i sina klipp, vilket gör det smidigt att transportera konsumenten direkt till hemsidan (TikTok, 2022) och skapar enligt Edwy (2022) därför större förutsättningar för att spontanköp ska ske. Enligt tidigare forskning blir användare på TikTok påverkade till att göra spontanköp via plattformen (Edwy, 2022).

Digitaliseringen har gjort det enklare och snabbare för människor att söka och dela information, åsikter samt upplevelser mellan varandra och därmed resulterat i att konsumenters köpbeteende genomgått en betydande förändring. Innehållet som visas på TikTok har ett stort inflytande på användarnas köpbeslut. Detta har gjort att företag inte längre har möjlighet att påverka sina konsumenter i lika stor utsträckning vid deras konsumentupplevelse, utan konsumenterna påverkas även av andra konsumenters rekommendationer. I samband med digitaliseringen har konsumenter kunnat ta till sig information om en produkt genom andra konsumenters recensioner, rekommendationer och betalda influencer-samarbeten (Li, Lai & Chen, 2011). Li et al. (2011) menar att influencers med stort antal följare har med sin position förmågan att påverka sina följares köpbeslut. Influencers trovärdighet har stor påverkan på Generation Zs förtroende för varumärken på TikTok (Wright & Cherry, 2023). En undersökning som utförts av TikTok (2022) visade att användarna på applikationen är 1.5 gånger mer villiga att genomföra ett köp av något som de sett på plattformen i jämförelse med användarna på andra sociala plattformar. Detta resultat menar TikTok beror på att plattformen berör flertal av stegen i kundresan samt att TikToks påverkan fortsätter även efter att köp har skett genom att användarna exempelvis gör “un-boxing videos” eller “hauls” (TikTok, 2022). Delningar av klipp som innehåller rekommendationer och recensioner om olika varumärkes produkter skapar en word - of - mouth effekt. Detta har gjort att TikTok har blivit en populär digital kanal för företag att marknadsföra sina produkter på (Indrawati, 2022).

## 1.2 Problemdiskussion

För att skapa en relevant problemdiskussion har tidigare forskning tillämpats. Den tillämpade forskningen grundar sig främst i studier om sociala medier, modekategorin samt köp och används för att spegla bakgrunden i så stor grad som möjligt. Eftersom TikTok är en relativt ny plattform finns det få studier om appen. Forskningen som presenteras är därför inte huvudsakligen fokuserad på specifikt TikTok, utan sociala medier generellt. Tidigare forskning bidrar till en överblick av vad tidigare forskning uppnått för att kunna forma en problemformulering genom kunskapsluckor.



Valaei & Nikhashemi (2017) upptäckte i sin forskning att det vid klädval finns ett samband mellan självidentitet och attityd. De konstaterar att sambandet visar på att Generation Y baserar deras klädval enligt vad deras sociala omgivning accepterar istället för att uttrycka sin egen identitet. Pentecost & Andrews (2010) forskar även om Generation Y med fokus på impulsköp. De fastslår att impulsköp är beroende av prisnivån. Generation Y sticker ut eftersom de har en högre köpfrekvens i jämförelse med övriga undersökta generationer. Bowes & Djafavora (2021) har likaså valt att undersöka impulsköp. Forskarna noterar i sin artikel att Instagram fungerar som en stimulans för impulsköp. Rooks (1987) artikel baserar också sin forskning på impulsköp, som innefattar en ny tolkning av impulsköp. Enligt Rook (1987) är en vanlig definition av impulsköp ” a strong, sometimes irresistible urge; a sudden inclination act without deliberation”. Rook (1987) definierar i sin artikel istället impulsköp som “Impulse buying occurs when a consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately”. Han menar att tidigare forskning som har gjorts på impulsköp har misslyckats med att identifiera vad köpimpuls innebär. Han diskuterar att impulsköp bryter mot konsumenters vanliga beteenden och baseras istället på ett känslomässigt plan snarare än rationellt. Rook (1987) menar även att det finns två sorters impulsköp, planerade och oplanerade. Till skillnad från den traditionella definitionen av ett impulsköp är det planerade impulsköpet planerat sedan tidigare, men utan en given tidpunkt för köpets genomförande. Mendoza-Moreno & Turriate-Guzman (2022) har valt att utreda influencers påverkan på konsumenters beteende. De väljer att se på influencers som en form av reklam snarare än en individ som kan influera andra. De presenterar tre faktorer som är avgörande för att influencers ska kunna påverka konsumenters beteende. Det första elementet är att det krävs att influencers har lockande innehåll på sina kanaler för att upprätthålla en lämplig nivå av exponering hos allmänheten. Den andra faktorn är att influencers måste skydda sina konton mot potentiella attacker samt bevaka sina rivaler i samma industri. Den sista komponenten är att influencers måste matcha samarbetspartners målgrupp.

Valaei & Nikhashemi (2017) presenterar Generation Ys agerande vid klädval. Det finns därmed en ovisshet om Generation Z agerar likt Generation Y gällande sambandet mellan självidentitet och attityd. Generation Z är intressant då detta är en ny generation samt att den är mycket relevant på TikTok (se avsnitt 1.1 bakgrund). I Pentecost & Andrews (2010) artikel analyseras däremot både Generation Z och Generation Y, men även Baby Boomers och Gunga. Artikeln diskuterar köpbeteenden inom mode. Sociala medier diskuteras inte i samma utsträckning som i Valaei & Nikhashemi (2017) artikel. Därför är det intressant att undersöka

hur impulsköp ser ut på enskilda sociala medier såsom TikTok för specifikt Generation Z. Detta för att se hur det skiljer sig och kan uppstå på en specifik plattform.

Bowes & Djafavora (2021) baserar sin forskning på plattformen Instagram. TikTok och Instagram har liknande användning i form av rörliga flöden som presenteras efter algoritm. Det är därmed intressant att studera TikTok för att se om de utmärker sig trots att de två sociala medierna är väldigt lika i sin användning. W Rook redogör impulsköp från en annorlunda synvinkel. Detta synsätt är sällsynt och är därmed intressant att applicera detta på TikTok som plattform för att undersöka vilka faktorer som påverkar att oplanerade och planerade impulsköp uppstår. Mendoza-Moreno & Turriate-Guzman (2022) beskriver hur influencers ses som ett attraktivt reklamverktyg. De utgår från ett perspektiv där influencers används för att sälja stora volymer. Det finns bristande kunskap kring hur influencers kan påverka konsumenter på ett mer personligt sätt. Det är intressant att studera detta perspektiv samt hur tilliten till influencers spelar roll vid köpbeslut på TikTok.

### 1.3 Problemformulering

Givet tidigare forskning om sociala medier, modekategorin samt köp uppstår det möjlighet att även utforska socialamedieplattformen TikTok. TikTok är en relativt ny plattform och därmed har få studier kring plattformen gjorts. Med tanke på att TikTok vuxit sig stor världen över, med majoriteten användare som tillhör Generation Z, är det nödvändigt att ha kunskap och insikt om plattformen influerar beteenden bland individer i denna grupp. Eftersom modekategorin är särskilt utbredd på plattformen avgränsas studien till att studera just köpbeslut för modeköp på TikTok. Problematiken i vår uppsats grundar sig därmed i bristen på forskning om plattformen TikTok samt forskning om hur köpbeslut inom modekategorin influeras genom plattformen för konsumenter som tillhör Generation Z. Det finns inte heller tillräckligt med kunskap om vad som anses vara mest inflytelserikt på plattformen enligt konsumenterna för att köpbeslut inom modekategorin skall tas.

## 1.4 Syfte

Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för vad som driver köpbeslut av modeartiklar på TikTok hos konsumenter inom Generation Z. Detta för att få en djupare kvalitativ förståelse för vad som anses mest inflytelserikt på plattformen enligt konsumenterna för att köpbeslut inom modekategorin skall tas.

## 1.5 Forskningsfråga

- *Hur upplever konsumenter som tillhör Generation Z att TikTok influerar deras köpbeslut av modeartiklar på TikTok?*

## 1.6 Disposition

### Kapitel 2

*I det andra kapitlet kommer en litteraturgenomgång för uppsatsen att presenteras. Litteraturgenomgången berör relevanta ämnen för uppsatsens mål*

### Kapitel 3

*I det tredje kapitlet presenteras en beskrivning av relevanta begrepp och det teoretiska ramverk som används i studien. Ramverket som används är Customer Journey*

### Kapitel 4

*I det fjärde kapitlet introduceras forskningsmetodiken vilket innefattar forskningsmetod, forskningsansats, urval, trovärdighet, äkthet, etiska överväganden samt metodkritik*

### Kapitel 5

*I det femte kapitlet kommer forskningens insamlade empiri att presenteras vilket har sin grund i de 12 kvalitativa intervjuerna. De kvalitativa intervjuerna handlar om hur konsumenter som tillhör Generation Z upplever att TikTok formar kundupplevelser och köpbeslut inom modekategorin samt på vilka sätt konsumenternas köpbeslut av mode formas via TikTok. Empirin kommer att presenteras efter tre olika teman som uppfattas mer intressanta; spontanitet, trovärdighet samt influencers*

## Kapitel 6

*I det sjätte kapitlet analyseras den data som presenteras i empiriavsnittet. Datan kommer att analyseras utifrån de olika faserna i det teoretiska ramverket Customer Journey*

## Kapitel 7

*I det sjunde kapitlet kommer analysen sammanfattas i en slutsats som kopplar tillbaka till studiens forskningsfråga och syfte. I diskussionsavsnittet kommer nya upptäckter samt studiens resultat att diskuteras. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning inom forskningsområdet*

### 1.7 Avgränsningar

För att få en djupare förståelse inom detta ämne kommer avgränsningar att införas. En avgränsning som införts är att endast analysera Generation Z, då detta är den första generationen som har växt upp med smartphones vilket gör det intressant att utforska deras upplevelser på sociala medier. Då antalet sociala medier idag ökar har vi därför valt att lägga fokus på en social media plattform. Den plattform vi har valt är TikTok, då modekategorin har ett stort utrymme samt att majoriteten av användarna tillhör Generation Z. En annan avgränsning som har genomförts är att studiens resultat är begränsad till de intervjuer som genomförts med de 12 respondenter som deltog i studien.

### 1.8 Begreppslista

- **Generation Z:** Beskriver den generation av människor som är födda mellan åren 1997 och 2009 (Nationalencyklopedin, 2023).
- **For You Page** - Är en central del av Tiktok's plattform. Här får användarna upp slumpmässiga klipp som baseras på vad du som användare gillar att se på. (TikTok, 2023)
- **Following Page** - Konton som användaren har valt att följa visas på *Following Page* (TikTok, 2023)
- **Konsumentbeteende:** - Innebär hur individer, grupper och organisationer agerar när de köper, väljer samt använder deras varor, tjänster, idéer eller upplevelser. Detta för att de ska tillfredsställa deras behov och önskemål (Marketing management, 2021)

- **Mikro- influencer** - Influencers med 10 000 - 100 000 följare (Berne-Manero, Marzo-Navarro, 2020)
- **Makro- influencer** - Influencers med över 100 000 följare (Berne-Manero, Marzo-Navarro, 2020)

## 2. Litteraturgenomgång

---

*I det andra kapitlet kommer en litteraturgenomgång för uppsatsen att presenteras. Litteraturgenomgången berör relevanta ämnen för uppsatsens mål*

---

Efter problemformuleringen sammanställts genom tidigare forskning har aktuell forskning även inkluderats för att få en ännu djupare förståelse för forskningsområdet. Detta för att syftet för forskningen skall vara tydligare.

Van der Bend et al. (2023) undersöker TikTok influencers övertalningskunskap riktat mot ungdomar med och utan sponsringavslöjande. De konstaterar att sponsringavslöjande bidrar till transparens där ungdomarna förstår sig på de kommersiella och de övertygande avsikterna.

Wright & Cherry (2023) studie baseras också på TikTok. De studerar effekterna som influencer marknadsföring har på TikTok samt hur detta påverkar varumärkesförtroendet hos Generation Z. De fastslår i sin artikel att det är viktigt att influencers på TikTok anses trovärdiga enligt Generation Z för att kunna stärka varumärkesförtroendet.

Sedela et al. (2022) forskar också om influencers. De undersöker i sin artikel inflytesmakten, expertisen samt trovärdigheten som influencers har och hur den påverkar konsumenterna. Resultatet visade att makt är en faktor som påverkar influencers trovärdighet. Resultatet antydde även att influencers trovärdighet inte påverkar den digitala varumärkesmedvetenheten hos konsumenter.

Hamouda (2021) undersöker hur modeåterförsäljare kan förbättra kundupplevelsen genom interaktionen med konsumenter och en modeåterförsäljares mobilapplikation. Studiens resultat visade att återförsäljare bör fokusera på att samspela mellan funktionella och estetiska egenskaper i sin mobilapplikation. Forskaren menar att detta samspel skapar positiva känslor av den totala kundupplevelsen och leder därmed till en konkurrensfördel för mobilshopping.

Shin & Lee's (2021) forskning fokuserar också på mode. De undersöker vilken faktor som bidrar till att konsumenter känner ett behov av att köpa klädesplagg som modeinfluencer har burit. Forskarnas resultat konstaterar att produktnyfikenhet var positivt korrelerad med köpintention. Detta betyder att om en modeinfluencer bär ett nytt och obekant plagg finns det större sannolikhet för köpintention hos konsumenten. Xiao et al (2023) forskar om hur konsumentbeteende kan utspela sig på TikTok. De undersöker faktorer som påverkar konsumentengagemang vid korta videos. Denna studie är en av de första som undersökt korta klipp på TikTok som används i reklamsyfte, detta för att se dess inverkan på konsument engagemanget.

Van der Bend et al (2023) undersöker TikTok influencers övertalningskunskap. Artikeln berör däremot inte om detta leder till ett köpbeslut eller inte. Detta är viktigt för syftet att forskningen berör detta för att få djupare kvalitativ förståelse för vad som anses mest inflytelserikt för att köpbeslut skall tas. Därför är det intressant att djupdyka i hur stark påverkan influencers kan ha på konsumenternas köpbeslut. Detta för att se hur starkt förtroende konsumenter upplever inom modekategorier på Tiktok samt hur varumärkesförtroendet bidrar till köpbeslut. Wright och Cherry (2023) studerar också TikTok men fokuserar istället på varumärkesförtroende medan Xiao et al (2023) undersöker korta klipp som används som reklam på plattformen. Det är intressant för forskningen att undersöka om detta anses inflytelserikt enligt konsumenterna för att köpbeslut skall tas. Även hur stor effekt korta klipp har för konsumenternas engagemang. Båda dessa tankesätt hade varit intressant att applicera på modekategorin då detta inte utförts.

Sedela et al (2022) diskuterar influencers, men i artikeln undersöker de dock inte i vilken utsträckning influencers trovärdighet påverkar en konsument till att genomföra ett köp. Det är därför intressant att få en djupare förståelse för hur influencers trovärdighet påverkar konsumenter vid köp. Detta är viktigt i samband med syftet om även detta anses inflytelserikt för konsumenterna vid köpbeslut av modeartiklar. Hamouda (2021) undersöker hur modeåterförsäljare kan förbättra kundupplevelsen genom interaktionen med konsumenter och en modeåterförsäljares mobilapplikation. Det skulle därmed vara intressant att förstå hur kundupplevelsen av modeköp ser ut på mobilapplikationen TikTok och granska om det är estetiska egenskaper, funktionella egenskaper eller något helt annat påverkar köpbeslut. Med Shin's & Lee's (2021) kunskap i åtanke hade det varit intressant att undersöka vilken faktor det är som påverkar att konsumenter köper ett klädesplagg som modeinfluencer har burit vid

användning av mobilapplikationen TikTok. Sammanfattningsvis vägleder litteraturgenomgången denna forskning för att finna vad som anses inflytelserikt för konsumenterna för att köpbeslut ska tas. Vilket är avgörande för forskningens syfte och frågeställning.



### 3. Analytiskt ramverk

---

*I det tredje kapitlet presenteras en beskrivning av relevanta begrepp och det teoretiska ramverk som används i studien. Ramverket som används är Customer Journey*

---

Om företag får en djupare förståelse för kundresan leder det till att företag kan lyckas identifiera de punkter som är avgörande för om kunden genomför ett köpbeslut. Denna förståelse leder även till att företag kan identifiera de olika beröringspunkterna i kundresans olika steg som påverkar konsumenters köpbeslut (Lemon & Verhoef, 2016). Detta ramverk är därmed intressant samt relevant att applicera på det valda forskningsområdet för att studera vad som influerar köpbeslut via TikTok. *Customer Journey* har valts för att kunna besvara *Hur upplever konsumenter som tillhör Generation Z att TikTok influerar deras köpbeslut av modeartiklar på TikTok?*

Analysen baseras utefter tre teman för att få en djupare förståelse för forskningsfrågan (se 4.1.3 Val av teman). *Spontanitet, tillit till influencers* samt *trovärdighet på TikTok* är de utvalda teman. Begreppen impulsköp, tillit, trovärdighet samt spontanitet berör dessa teman och behövs belysas för att få korrekt uppfattning. Detta för att få en djupare kvalitativ förståelse för vad som anses mest inflytelserikt på plattformen enligt konsumenterna för att köpbeslut inom modekategorin skall tas. Genom att belysa begreppen kan en djupare analys utföras mellan det teoretiska ramverket *Customer Journey*, forskningens teman samt den insamlade empirin.

För temat *spontanitet* är begreppen impulsköp samt spontanitet relevant att klargöra. Kin et al (2022) beskriver *impulsköp* som ett plötsligt oplanerat och hedoniskt köpbeteende. *Impulsköp* karakteriseras som brister i tillgänglig information samt som bristande hänsyn till alternativ. Författarna beskriver att det är konsumentens känslor och spontanitet som kommer att driva konsumenten till att utföra *impulsköp*. Författarna menar att en tilltalande produkt kan få konsumenten att tänka bort sin ekonomiska situation för att genomföra köpet och därmed agera spontant utan konsekvenstänk. Vidare beskriver författarna att ett *impulsköp* är ett köp som sker under ett väldigt kort tidsspänn. Müller (2021) förklarar att *spontanitet* är en kraft av känslor som anses aktiva. Aktiva känslor innebär att vi är mindre medvetna om dem.

Känslor som är spontana grundas inte lika mycket av motiverade skäl och är därför mer oväntade.

För temat *tillit till influencers* behövs begreppet tillit redogöras i samband med i influencers och sociala medier. Kim & Kim (2021) beskriver *tillit* tillsammans med lojalitet som ett resultat av lyckade sociala utbyten mellan influencers och följare. *Tillit* skapas genom jämt flödande utbytes aktiviteter mellan följare och influencers på deras medier. När influencers uppfyller följarnas förväntningar belönas de med respons i form av gillningar och kommentarer på sina klipp. Detta leder till att ett starkt band skapas som utgör tilliten.

För temat trovärdighet på TikTok behövs begreppet trovärdighet förtydligas för att förstå vad trovärdighet innebär. Self & Roberts (2019) förklarar begreppet *trovärdighet*. De beskriver att trovärdighet betyder att mäta förtroendet och tron som budskapsmottagare bär med sig i olika meddelanden. Dessa begrepp är väsentliga att introducera innan de teoretiska ramverk presenteras då de kommer användas i samband med ramverket.

Lemon & Verhoef (2016) beskriver *Customer Journey* utifrån tre olika faser. Dessa tre faser gör det möjligt att visualisera hur kunder interagerar med varumärken, samt identifiera delar i kundresan som är avgörande för att köpbeslut skall tas. Faserna skapar även en tydlighet vilket gör teorin till ett mer begripligt ramverk som kan sätta grunden för uppsatsen. Den första fasen i kundresan är *förköpsfasen*. Fasen inkluderar kundens samverkan med varumärket och miljön. Ett traditionellt synsätt inkluderar behovsidentifikation, informationssökning samt övervägande som en del av steget förköp. Li et al (2022) förklarar begreppet behovsidentifikation på en djupare nivå i sin bok. Författarna beskriver behovsidentifikation utifrån två huvuddelar. Den första delen av behovsidentifikation handlar om att förstå vad det verkliga behovet för en konsument är, medan den andra delen handlar om vikten av att analysera konsumenters behov efter att det verkliga behovet har identifierats. Författarna menar att en analys av behovet bör ske för att säkerställa att de bästa möjliga lösningarna för att möta konsumenternas krav tillfredsställs. Att identifiera ett behov innebär även att reducera förutfattade meningar om en persons behovsidentifikation beskriver författarna. Det reducerar även risken för ett partiskt tankesätt (Li et al., 2022). Denna beskrivning av behovsidentifikation är central för studien eftersom det är väsentligt att ta reda på det verkliga behovet som respondenterna har till sitt modeköp. Det är även relevant att analysera behovet hos en konsument för att lyckas förstå konsumentens kundresa. Sett ur

praktiskt perspektiv berör *förköpsfasen* fler delar än vad det traditionella synsättet tar upp. *Förköpsfasen* berör steget behovsidentifikation, vilket sedan leder vidare till impulsigenkänning. Detta resulterar sedan i ett övervägande om ett köp ska ske för att tillfredsställa behovet eller målet med köpet. Vid detta stadié finns det även en chans att spontanitet uppstår. Precis som Jean Moritz Müller (2021) nämner i sin artikel om spontanitet kan konsumenten känna aktiva känslor som är oväntade. Dessa aktiva känslor som bildar spontanitet framkommer under *förköpsfasen* av kundresan. Om det finns brist i information samt om produkten är tilltalande kan denna spontanitet även bidra till att konsumenten genomför ett impulsköp.

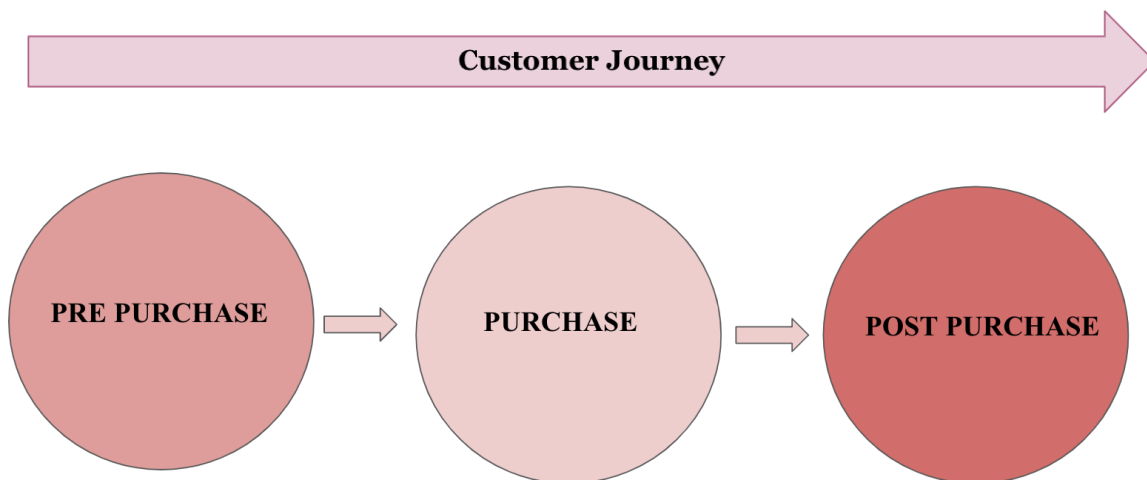
Den andra fasen i kundresan är *köpfasen*. Fasen omfattar alla delar som kunden är interaktiv med varumärket under själva köpet. I praktiken kan köpfasen kategoriseras av val, beställning samt betalning. Det har visats att det finns ett flertal beröringspunkter inom steget köp som påverkar kunden. En beröringspunkt är ett ögonblick i kundresan när kunden kommer i kontakt med produkten (Lemon & Verhoef, 2016). Denna beröringspunkt har betydelse för kundens köpbeslut. Antal valmöjligheter, köpförtroende samt beslutstillfredsställelse är exempel på beröringspunkter som kan påverka köpet. Dessa beröringspunkter påverkar om konsumenten kommer att slutföra sitt köp, skjuta upp det eller avsluta sin sökning. Kim & Kim (2021) nämner att tillit kan skapas mellan en influencer och konsument. Vidare nämner Self & Roberts (2019) att trovärdighet mäter förtroendet mellan exempelvis en influencer och konsument. Trovärdighet från influencers har stark påverkan på varumärkesförtroendet enligt Wright & Cherry (2023) vilket kan tänkas påverka valet inom köpfasen i kundresan.

Den sista fasen i kundresan är *efterköpsfasen*. Den sista fasen innefattar interaktion som kunden har med varumärket och miljön efter att köpet har gått igenom. Detta kan karaktäriseras av användning, engagemang efter köp samt konsumtion. Inom den sista fasen kan produkten kategoriseras som en beröringspunkt som kritiseras. Under efterköpsfasen kan olika scenarion inträffa. Om kunden väljer att genomföra ett återköp eller engagerar sig mer i varumärket kan det tyda på en ökad lojalitet av kunden till varumärket. Kunden kan även börja om sin kundresa genom att gå tillbaka till den första fasen och överväga nya alternativ då kunden kan ha beslutat om att returnera sin vara (Lemon & Verhoef, 2016).

Enligt *Customer Journey* är det viktigt att beakta tidigare erfarenheter eftersom dessa skapar vissa förväntningar som kan tänkas påverka att köpbeslut tas eller inte. Tidigare upplevelser

av köpbeslut påverkar i sin tur om framtida köpbeslut tas. Om en kund har genomfört ett liknande köp från samma varumärke via TikTok under ett antal gånger kan det ha påverkat kundens beteende eftersom kunden har skapat en relation till varumärket (Lemon & Verhoef, 2016). Beslutet om köp via TikTok kan även tänkas ske av rutin efter upprepning av en specifik upplevelse.

Det teoretiska ramverket kommer att fungera som en grund för analysdelen som presenteras senare i uppsatsen (se avsnitt 6). Empiridelen kommer att göra inslag i *förköpsfasen*, *köpfasen* samt *efterköpsfasen* i *Customer Journey*. Därefter analyseras på vilket sätt de tre olika teman; *spontanitet*,  *trovärdighet på TikTok* och *tillit till influencers* utspelar sig i de olika stegen av *Customer Journey*. Senare kommer även att analysera på vilka olika sätt de tre teman skiljer sig åt i de olika stegen i *Customer Journey*. Detta för att få en djupare förståelse för vad som driver köpbeslut av modeartiklar på TikTok hos konsumenter inom Generation Z, vilket är forskningens syfte. Detta kommer att leda till att forskningsfrågan *Hur upplever konsumenter som tillhör Generation Z att TikTok influerar deras köpbeslut av modeartiklar på TikTok?* besvaras.



Figur 1. Process model for customer journey (Ritad efter Lemon & Verhoef, 2016, Figur 1)

## 4. Metod

---

*I det fjärde kapitlet introduceras forskningsmetodiken vilket innefattar forskningsmetod, forskningsansats, urval, trovärdighet, äkthet, etiska överväganden samt metodkritik*

---

### 4.1 Forskningsmetod

#### 4.1.1 Metodval

För att en frågeställning ska kunna besvara krävs användning av lämplig metod. Det finns två olika metoder, antingen kvantitativ eller kvalitativ metod. Enligt Bryman & Bell (2017) är resultaten i en kvantitativ forskningsmetod kvantifierbara och statistiskt framtagna för att kunna vara generaliserbara. Vid användning av kvalitativ forskningsmetod läggs det ner mer tid vid insamling av empiri för att forskarna ska få bättre förståelse för människors tankesätt och attityder. (Bryman & Bell, 2017). Denna uppsats kommer utgå från en kvalitativ forskningsmetod eftersom det gör det möjligt att gå in på djupet i forskningen (Bryman & Bell, 2017). Detta för att frågeställningarna *“Hur upplever konsumenter som tillhör Generation Z att TikTok formar kundupplevelser och köpbeslut inom modekategorin på TikTok?”* samt *“På vilka sätt formas konsumenternas köpbeslut av mode via TikTok?”* ska kunna besvaras djupdykande. Intervjuer kommer att utföras för att kunna få en möjlighet till djupare svar från respondenterna för att kunna förstå kundupplevelser samt köpbeslut hos respondenterna. Intervjuerna utgår ifrån en semistruktur, eftersom Bryman & Bell (2017) menar att en sådan intervju är strukturerad samtidigt som det finns möjlighet att justera upplägget under intervjuens gång. Detta för att få ut mycket information i form av exempelvis följdfrågor eller ställa frågorna i en viss ordning som följs av en intervjuguide. Detta har använts för att minska risken för ledande frågor samt att respondenterna ska ha möjligheten att prata fritt för att författarna ska få en större förståelse.

Saunders et al (2019) poängterar vikten av att vara medveten om att det finns mer än en sanning. Det finns flera olika sociala verkligheter samt olika tolkningar av verkligheten. Denna studie kommer utgå från perspektivet av att det finns flera tolkningar av verkligheten. Studien grundar därför sig i ett relativistiskt synsätt. Med ett relativistiskt synsätt förklaras social verklighet som en ständigt förändrande process. Saunders et al (2019) beskriver även

svårigheten av att lyckas som människa att förstå en annan individs perspektiv på den sociala verklighet vi lever i. Det måste skapas en djupare förståelse kring individens åsikter samt attityder för att en människa ska lyckas förstå vilka faktorer som ligger till grund för individens verklighet, förklarar Saunders et al. (2019). Svårigheten att förstå en individs verklighet kan i sin tur skapa svårigheter för forskare i intervjusammanhang. För att lyckas förstå en annan individ kan reflexivt intervjuarbete användas. Reflexivt intervjuarbete innebär att forskarna själva reflekterar över intervjusituationen, sin sociala tillhörighet, attityder och verklighet. Detta kan ge forskaren en djupare förståelse för individens verklighet (Psykologguiden, 2023).

Objektivitet är en etisk princip som är viktig att beakta under datainsamlingen i en studie anser Saunders et al. (2019). Om datainsamlingen sker på ett korrekt och fullständigt sätt utan att involvera subjektiv selektivitet kommer datainsamlingen vara objektiv. Om datainsamlingen inte utgår från ett objektivt synsätt ökar risken för att resultatet kommer att vara missvisande. Datainsamlingen i studien kommer därför att genomföras med ett objektivt synsätt för att få ett fullständigt och korrekt i den grad det är möjligt. Objektivitet infördes under datainsamlingen i studien genom att intervjufrågorna till respondenterna var identiskt utformade. Detta medförde att ett subjektivt synsätt minimeras genom att personliga relationer till respondenterna inte påverkade utformningen av intervjuerna.

#### 4.1.2 Intervjuer

Z. Klug et al. (2021) studerar användarantaganden om TikTok algoritmen. För att besvara sin forskningsfråga använder forskarna en kvalitativ metod i form av intervjuer av TikTok användare. Även forskarna Sarateway et al. (2023) använder ett kvalitativt tillvägagångssätt i sin studie där de studerar TikTok kulturer hos barn i Indien. Detta visar på att en kvalitativ metod i form av intervjuer är en lämplig metod att använda inom forskningsområdet.

Intervjuerna utfördes under en och en halv vecka. 12 personer deltog totalt i undersökningen där hälften av respondenterna var män och andra hälften kvinnor. Platsen av intervjun justeras beroende på omständigheterna. Majoriteten av intervjuerna utfördes genom fysiskt möte med ett undantag på några videosamtal samt telefonsamtal. Respondenterna svarade på frågorna mellan 10 och 25 minuter. Vid behov eller intresseväckande svar ställdes följdfrågor för att få ut mer information. Efter att data samlats in fanns det fortfarande kunskapsluckor vilket var

anledningen till att ytterligare intervjuer genomfördes med samtliga respondenter för att få tillgång till ytterligare information. Tilläggs-intervjuerna pågick mellan 5 och 10 minuter. Informationen från intervjuerna spelades in efter att respondenterna signerat sitt samtycke. De inspelade filerna summerades senare i skrift för att göra det enklare att bearbeta materialet.

#### 4.1.3 Val av teman

Det första intervjutillfället var utformat efter det teoretiska ramverket för att få en överblick kring forskningsfrågan. Intervjufrågorna skapades med hjälp av tidigare forskning med fokus på hur TikTok användes i samband med modeköp. Tidigare forskning visar även på att influencers och impulsökop upplevs centralt inom sociala medier och modekategorin, därmed kommer denna forskningen även beröra dessa ämnen för att få en förståelse hur detta fungerar på TikTok. Impulsökop och influencers implementeras därför i intervjufrågorna. När intervjuerna fullgjordes genomfördes en tematisk transkribering av det inspelade materialet. Därefter skrevs anteckningar individuellt som sedan diskuterades grupp. Diskussionerna i gruppen bestod av delar i intervjumaterialet som bedömdes vara framträdande och därav viktiga för undersökningen. Dessa framträdande delar som diskuterades representeras av tre olika teman; spontanitet, trovärdighet och influencers. Impulsökop var ett centralt begrepp från tidigare forskning och utgjorde därför en del av intervjufrågorna. De insamlade empirin visade däremot inte endast på impulsökop utan spontanitet generellt i samband med modeköp. Det ansågs därmed intressant att djupdyka inom begreppet spontanitet i samband med TikTok, spontanitet blev därmed forskningens första tema. Influencers var även ett centralt begrepp från tidigare forskning och utgjorde därför en del av intervjufrågorna. När intervjufrågor kring influencers diskuterades tydde många av svaren på att tilliten till influencers var betydelsefull. De andra temat kommer därmed baseras på konsumenterna som tillhör generations Z tillit till influencers i samband med modeköp via TikTok. Empirin visade även på att TikTok som plattform förstärker trovärdigheten gällande modeköpet via de rörliga materialet och ärliga recensionerna som publicerades. Därav uppstod det ett intresse av att djupdyka i trovärdigheten på TikTok vilket utgör det tredje temat. Efter att de tre teman identifierats togs beslutet att genomföra en tilläggsintervju med samtliga respondenter. De andra intervjutillfället utformades istället efter de utvalda teman spontanitet, trovärdigheten på TikTok samt tillit till influencers för att täcka de kunskapsluckor som uppstod från första intervjutillfället. Forskningen kommer på grund av detta utgå efter dessa tre teman.

## 4.2 Forskningsansats

Det finns olika sorters förhållanden mellan teori och praktik enligt Bryman & Bell (2017). Det induktiva perspektivet utgår ifrån relationen mellan teori och forskning, där den insamlade forskningen skall användas för att finna en lämplig teori. Medan en deduktiv ansats används genom att studien utgår från en teori, genom den valda teorin ska sedan hypoteser formuleras. Den aktuella studien genomfördes genom en abduktiv ansats, som är en blandform av en deduktiv och induktiv ansats. Detta synsätt gör det möjligt att hitta en hypotetisk struktur från forskningen där lämplig teori sedan väljs ut som kan förklara denna struktur (Bryman & Bell, 2017).

## 4.3 Urval

De 12 personer som valts ut för att intervjuas är valda utifrån ett bekvämlighetsurval. Bryman & Bell (2017) menar att ett bekvämlighetsurval innebär att forskarna kontaktar personer som är lättfångade. De intervjuade kommer att bestå av vänner, klasskamrater och närstående. Metodvalet grundar sig i forskningens tidspress och är därför utformat för att vara tidseffektiv.

För att frågeställningen ska kunna besvaras har personer som tillhör Generation Z samt använder sig av TikTok valts. Dessa individer har även ett visst intresse av mode eller har frekventa utgifter av modeartiklar. Alla respondenter har signerat ett samtyckesavtal där de godkänner sitt deltagande, däremot kommer alla deltagande namn anonymiseras. Enligt Saunders et al. (2019) är anonymitet och sekretess en viktig faktor för att få tillgång till individers information. På grund av detta är det viktigt att individernas information bevaras enligt samtycketsavtalet.

### *Presentation av intervjupersoner:*

**Anna** - Anna är 21 år gammal och använder sig TikTok en till två timmar om dagen. Hon upplever att hennes köpbeteende är mer genomtänkt och sker därför inte lika frekvent. Anna upplever att mode är intressant men hennes köp grundar sig i hållbarhet i form av plagg och har bred användning där kvalitet är en viktig grundpelare . Intervju 2023-04-23, 19 minuter.

**Ben** - Ben är 22 år gammal och använder sig TikTok ungefär en och en halv timme om dagen. Han upplever att hans köpbeteende är mer genomtänkt och sker därför inte lika



frekvent. Det är viktigt för Ben att göra genomtänkta köp för att storleken och passformen på plagget blir rätt för honom. Därför väljer han ofta att köpa från företag han har en tidigare relation till för att han är medveten om plaggets kvalitet och att det finns en trygghet hos varumärket. Intervju 2023-04-20, 15 minuter.

**Colin** - Colin är 22 år gammal och använder sig av TikTok ungefär tre timmar om dagen och är därmed heavy user. Hans intressen inom mode är luxury brands samt varumärken som känns unika. Colin upplever att hans köpbeteende omfattas främst av impulsköp och en stark shoppinglust. Han funderar inte mycket innan köpet blir av och de huvudsakliga faktorerna till att köp blir av är kvalitet och originalitet. Zoom-Intervju 2023-04-21, 21 minuter.

**Daniela** - Daniela är 17 år gammal och använder sig av TikTok ungefär en timme per dag. Hennes intressen inom mode är fast fashion. Daniela upplever att hennes köpbeteende grundar sig i både genomtänkta köp och impulsköp. Daniela är lättpåverkad av influencers och andra användare på TikTok och köper därmed mode frekvent. Anledningen till detta är rabattkoder, tidspress samt trender, detta resulterar ofta i impulsköp. Ibland gör hon mer genomtänkta modeköp vilket ofta beror på ett högre pris och kan därför inte ske lika spontant. Intervju 2023-04-23, 14 minuter.

**Maria** - Maria är 24 år gammal och använder TikTok cirka 3 timmar om dagen varje dag. Hon har ett stort modeintresse och försöker alltid vara uppdaterad om de senaste modetrenderna. Hon shoppar ofta online och en stor del av hennes modeinköp påverkas av influencers och andra användare på TikTok. Hon upplever att TikTok är hennes största inspirationskälla för mode. Hennes intressen inom mode är fast fashion och trender. Intervju 2023-04-21, 11 minuter.

**Johan** - Johan är 27 år gammal och använder TikTok några gånger i veckan. Han gillar att använda appen till att söka modeinspiration, men köper oftast sina kläder i fysiska butiker. Han shoppar måttligt och hans köp är oftast genomtänkta utifrån behov han har. För honom är det viktigaste att plaggen passar honom och hans stil. Intervju 2023-04-23, 10 minuter.

**Filippa** - Filippa är 23 år gammal och är en heavy user på TikTok som använder appen cirka 3 timmar per dag. Hon impuls shoppar sällan utan hennes köp är oftast genomtänkta och sker

främst utifrån behov. För henne är det viktigt att köpa hållbart och inte mer än vad hon behöver. Telefonintervju 2023-04-24, 10 minuter.

**Klara** - Klara är 26 år gammal och är en heavy user på TikTok som använder appen cirka tre per dag varje dag. Klara shoppar väldigt ofta och en stor del av hennes köp sker spontant. Hennes intressen inom mode är främst luxury brands. Det är viktigt för henne att köpa tidlösa kläder av hög kvalitet. Telefonsamtal 2023-04-25, 10 minuter.

**Elin** - Elin, 21 år gammal, använder TikTok dagligen. Hennes intressen inom mode är kläder av bra kvalitet som passar till vad som helst. Elin köper sällan kläder. När det väl händer tänker hon noga igenom sitt köp innan ett beslut om köp tas. Intervju 2023-04-24, 24 minuter.

**William** - William, 22 år gammal, använder TikTok dagligen. Williams intressen inom mode är kläder av bra kvalitet och snygg stil. Det händer att William genomför impulsköp men oftast är köpen genomtänkta. William handlar inte särskilt ofta kläder. Intervju 2023-04-25, 21 minuter.

**Isak** - Isak, 23 år gammal, använder TikTok dagligen. Isaks intressen inom mode är fast fashion brands. Det sker ibland att Isak genomför impulsköp då han inspireras av snygga kläder och upptäcker att han känner ett behov av att köpa kläder först när han ser ett snyggt klädesplagg. Isak köper kläder relativt ofta. Intervju 2023-04-25, 19 minuter.

**Alex** - Alex, 21 år gammal, använder TikTok dagligen. Alex's intressen inom mode är luxury brands med bra kvalitet. Han köper kläder väldigt sällan men när han väl gör det är det genomtänkta och planerade köp. Intervju 2023-04-25, 24 minuter.

## 4.4 Trovärdighet

Trovärdighet är ett kriterium som en kvalitativ forskning bör utgå ifrån (Bryman & Bell, 2017). Även denna uppsats kommer att utgå ifrån kriteriet trovärdighet. Begreppet trovärdighet består av fyra stycken delkriterier: *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt *konfirmering*. Det första delkriteriet tillförlitlighet handlar om att i resultatet säkerställa att all forskning har skett på ett korrekt sätt enligt uppsatta regler (Bryman & Bell, 2017). För att stärka studiens tillförlitlighet har triangulering använts som handlar om att kontrollera sitt resultat. Resultaten av studien har granskats och tolkats var för sig för att sedan göra en gemensam bedömning. Detta för att få in fler perspektiv och för att säkerställa att analysen av resultaten inte enbart har påverkats av en enskild bild. Det andra kriteriet *överförbarhet* grundar sig i vilken grad som studiens resultat går att överföra till en annan kontext (Bryman & Bell, 2017). Studiens resultat innefattar djupa och unika redogörelser för hur respondenterna upplever sin kundresa och köpbeslut på TikTok inom modekategorin. Därmed är det svårt att generalisera studiens kvalitativa resultat. För att öka studiens *överförbarhet* har fylliga redogörelser angetts angående studiesammanhanget. Läsaren kan utifrån dessa fylliga redogörelser av studiesammanhanget avgöra om resultatet är överförbart.

*Pålitlighet* betyder att det förutsätts att forskarna granskar sitt arbete noggrant vilket betyder att forskarna säkerställer att studiens alla delar består av fullständiga redogörelser (Bryman & Bell, 2017). Samtliga faser av arbetet består av redogörelser som tillåter läsaren att granska beslut och processer.Handledaren för studien har även granskat de olika faserna av forskningsarbetet under arbetets gång. Det sista kriteriet inom kriteriet trovärdighet är *konfirmering*. Konfirmeringen handlar om att forskarna i en kvalitativ forskning inte medvetet ska ha låtit arbetet påverkas av personliga värderingar vilket påverkar studiens resultat (Bryman & Bell, 2017). För att undgå denna problematik har objektivitet försökt upprätthållas under arbetets gång. Studiens resultat har kontinuerligt jämförts med tidigare forskningsresultat. Även handledaren för forskningsarbetet har granskat studiens delar för att kontrollera att studien har bearbetats i god tro.

## 4.5 Äkthet

Begreppet äkthet delas in i fem stycken delkriterier: *rättvis bild*, *ontologisk autenticitet*, *pedagogisk autenticitet*, *katalytisk autenticitet* samt *taktisk autenticitet* (Bryman & Bell, 2017). Av respondenternas uppfattningar och åsikter har en rättvis bild beskrivits. Studiens resultat bygger enbart på respondenternas åsikter vilket stärker delkriteriet *rättvis bild*. Kriteriet *Ontologisk autenticitet* handlar om i vilken mån de respondenter som har medverkat i studien har skapat en djupare förståelse av sin sociala situation (Bryman & Bell, 2017). Syftet med uppsatsen är att förstå hur kundupplevelsen av modeköp ser ut på TikTok för Generation Z utifrån tre valda teman; spontanitet, trovärdighet och influencers. Detta för att få en djupare förståelse till Generation Z upplevelser på TikTok vid köp av modeartiklar samt hur plattformen TikTok formar köpbeslut inom modekategorin. Resultatet från studien kan därmed ge respondenterna en djupare insikt och förståelse över sin kundupplevelse och köpbeslut av modeköp via TikTok. *Pedagogisk autenticitet* handlar om huruvida respondenterna som deltagit i studien har skapat en bättre förståelse för hur andra personers upplevelse ser ut i samma miljö (Bryman & Bell, 2017). Respondenterna får en djupare förståelse för andra personers upplevelser och köpbeslut på TikTok inom modekategorin genom undersökningen eftersom resultatet visar olika individers uppfattningar och åsikter. *Katalytisk autenticitet* handlar om i vilken mån respondenterna som deltagit i studiens undersökning har möjligheten att ändra sin situation (Bryman & Bell, 2017). Resultaten från studien kan ge deltagarna en djupare förståelse kring deras upplevelser och köpbeslut på TikTok inom modekategorin vilket kan hjälpa deltagarna att ändra sin nuvarande situation. Det sista delkriteriet inom kriteriet *äkthet* är *taktisk autenticitet*. Begreppet handlar om i vilken utsträckning undersökningen möjliggör för deltagarna att vidta de åtgärder som krävs (Bryman & Bell, 2017). Det finns bristande forskning inom forskningsområdet vilket möjliggör att denna studie ger deltagarna unika och nya insikter om deras upplevelser och köpbeslut på TikTok inom modekategorin. Detta kan i sin tur bidra till att deltagarna ser över sina upplevelser och köpbeslut och kan vidta de åtgärder som krävs.

## 4.6 Etiska övervägande

Bryman & Bell (2017) beskriver att det finns risk att diverse etiska dilemman skapas vid utformning av intervjuer. Enligt författarna till boken är *informationskravet*, *samtyckeskravet*, *konfidentialitetskravet*, *anonymitetskravet*, *nyttjandekravet* samt *falska förespeglingar*

samtliga etiska principer som gäller för bland annat svensk forskning. Intervjupersonerna informeras om undersökningens syfte vid utdelandet av samtycketsavtalet. I avtalet presenteras det att bland annat om rätten att avbryta undersökningen när som helst. Genom detta uppfylls *informationskravet* och *samtyckeskravet*. Anonymitet har beaktats då respondenternas riktiga namn inte används. *Konfidentialitet*, *nyttjande* och samt *falska förespeglingar* har efter detta uppmärksamats. Information given av intervjupersonerna är endast syftade att användas vid forskningen och kommer därför att lagras för att skyddas mot obehöriga individer. Slutligen har den etiska principen om att ingen falsk eller vilseledande information förekommit vid intervjun. Författarna har därför utformat intervjufrågorna för att dessa inte ställs på ett vägledande sätt samt att de har möjlighet att omformulera frågor för att de ska uppfattas korrekt för att respondenterna inte ska påverkas. Det uppstod tillfällen där respondenterna inte uppfattade frågan korrekt. Detta gjorde att frågorna var tvungna att omformuleras och/eller ge exempel för att förtydliga. Genom att ge exempel på svar ställs frågan på ett vägledande sätt och det riskerar att respondenternas svar påverkas. Detta försökte motverkas genom att ge flera olika exempel, för att inte uppfattas som vägledande vilket kopplas till den etiska principen om *falska förespeglingar* eller vilseledande information förekommer vid intervjun.

#### 4.7 Metodkritik

Valet av kvalitativ metod kan medföra svårigheter att analysera våra resultat. Enligt Bryman & Bell (2017, s. 269) kan resultaten av kvalitativa metoder bli för subjektiva, vilket innebär att resultaten influeras av vad forskare bedömer vara viktigt av det insamlade materialet. Eftersom en kvalitativ undersökning med muntliga intervjuer innehåller en stor mängd data som ska bearbetas och tolkas av forskarna kommer innehållet mer eller mindre att reflektera forskarnas egna uppfattningar av materialet. Den insamlade datan kommer därför att bearbetas och tolkas utifrån tre olika personers åsikter och tankar, det kan hjälpa studien att behålla objektiviteten under arbetsgången. Undersökningens resultat kan även påverkas av personliga förhållanden mellan intervjuerna och personerna som deltar i undersökningen. Eftersom de intervjuade bland annat är vänner, klasskamrater och närstående finns det en risk att denne svarar på ett annat sätt än vad de skulle ha gjort om det inte fanns några personliga anknytningar. För att motverka detta har intervjuerna spelats in. Inspelningarna av intervjuerna har sedan tematiskt transkriberats på ett objektivt sätt. Vissa utmärkande delar

har citerats exakt för att få samma uppfattning. Svaren har även presenterats och diskuterats för att finna eventuella missuppfattningar eller förvirringar.

Enligt Saunders (2006) kan telefonintervjuer vara fördelaktiga för att möjliggöra en snabbare insamling av data. På grund av tidspressen valdes därför en del av intervjuerna att genomföras via telefon eller Zoom. För dessa intervjuer är förutsättningarna annorlunda än intervjuerna som genomfördes på plats med respondenterna. Kroppsspråk och ansiktsuttryck är något som inte kan fångas upp på intervju via telefon vilket kan påverka hur svaren har uppfattats vid bearbetning av det insamlade materialet. Nackdelen med telefonintervjuer anses vara svårigheten att kunna ta del av respondenternas icke- verbala beteende, som i sin tur kan påverka hur långt forskaren väljer att fortsätta med frågan eller om och hur forskaren utformar sina följdfrågor (Saunders et al. 2006). En del intervjuer genomfördes via telefon, vilket medförde en viss svårighet att märka förvirring bland respondenterna. För att motverka förvirringen frågades det om frågan gick att uppfatta vid en längre tystnad. Respondenterna svarade antingen ja och besvarade frågan. Vid svaret nej omformulerade författarna frågan för att det skulle uppfattas korrekt.

Enligt Kvale (2014) är observationer en typ av fallstudie som kan användas med syfte att få djupare förståelse och kunskap om ämnet som studeras. Bryman & Bell (2017 s.272) förklarar att deltagande observation innebär att forskarna under en längre tid engagerar sig i en social miljö för att få en uppfattning över hur intervjudeparterna i detta agerar. Då en deltagande observation är tidskrävande att uppföra samt att det existerade tidspress vid forskningen var det inte möjligt för författarna att ta sig an detta. Bryman & Bell (2017 s.272) nämner även att det finns vissa svårigheter och begränsningar vid en intervju. Respondenterna kan tänkas svara på frågorna efter sitt önskvärda sociala beteende snarare än att välja att säga sanningen vid intervjutillfället. Respondenterna kan även minnas fel beträffande ett visst beteende vid intervjutillfället. En observation hade kunnat fungera som ett hjälpmedel för att bekräfta att respondenterna minns rätt och talar sanning. En observation hade därmed även visat om respondenterna minns fel samt om deras svar var baserade på deras önskvärda sociala beteende. Observationer hade på grund av detta kunnat påverka resultatet att få ett annat utfall. Hade observationerna stämt överens med den insamlade datan hade forskningen fått samma utfall. Hade observationen skiljt sig från empirin hade denna information tagits i åtanke då denna sker i en mer naturlig miljö och speglar därmed sanningen.

För att intervjuerna skulle vara utformade någorlunda likadant för vardera respondent så undveks allt för många följdfrågor. Respondenterna blev tillfrågade en fråga och fick svara på frågan fritt, vilket resulterade i att majoriteten av respondenternas svar blev kortare än vad som förväntades. Även om respondenterna besvarade frågorna som de blev tillfrågade , så hade mer utförliga och detaljerade svar gett oss mer material för en djupare förståelse för forskningsämnet. Vissa av intervjufrågorna kunde uppfattas som ledande vilket därmed kan ha påverkat forskningen resultat.

## 5. Empiri

---

*I det femte kapitlet kommer forskningens insamlade empiri att presenteras vilket har sin grund i de 12 kvalitativa intervjuerna. De kvalitativa intervjuerna handlar om hur konsumenter som tillhör Generation Z upplever att TikTok formar kundupplevelser och köpbeslut inom modekategorin samt på vilka sätt konsumenternas köpbeslut av mode formas via TikTok. Empirin kommer att presenteras efter tre olika teman som uppfattas mer intressanta; spontanitet, trovärdighet samt influencers*

---

### 5.1 Spontanitet

#### 5.1.1 Huvudsakliga faktorerna till impulsköp

Respondenterna var huvudsakligen överens angående vilka faktorer som kunde trigga igång impulsköp via TikTok. Colin som upplever att hans köpbeteende främst omfattas av impulsköp anser att ett lågt pris, kampanjer samt rabatter är utlösande faktorer till att impulsköpen uppstår via TikTok. Han säger "Huvudsaklig anledning är väl att jag är lätt influerad men också att jag går väldigt mycket på känsla, pris och rabatter har en stor betydelse" (Colin, Zoom, 3 maj 2023). Även Ben, Daniela, Isak, Johan samt Klara indikerar att lågt pris, kampanjer och rabatter är deras huvudsakliga faktor för impulsköp vid TikTok. Elin som är intresserad av kläder med god kvalitet som passar till många tillfällen uttalar istället att "Den huvudsakliga faktorn som resulterar i impulsköp är om man ska på exempelvis en fest och inte vet vad man ska ha på sig". (Elin, Zoom, 3 maj 2023). Daniela som köper mode frekvent säger "en av mina huvudsakliga faktorer är rädslan att plagget ska ta slut i min storlek efter att jag har hittat det via TikTok". (Daniela, Zoom, 3 maj 2023). Dessa två svar visar på att impulsköpet grundar sig i en viss tidspress vilket även Filippa och Anna antyder i deras svar. Den sista frekventa faktorn som nämndes var att plagget var snyggt. Klara som shoppar mode väldigt ofta samt utför en stor del impulsköp via TikTok säger att "om jag ser något som fångar min uppmärksamhet direkt". (Klara, Zoom, 3 maj 2023). Det hon menar är att impulsköp kan utföras via TikTok genom att hon upplever att ett plagg är snyggt. Colin, Alex och William uttrycker också att detta är en avgörande faktor. Detta visar på att billigt pris, tidspress, rabattkoder, erbjudanden eller plagget anses attraktivt är de huvudsakliga faktorerna till att impulsköp av mode genomförs via TikTok.



### 5.1.2 Planerade och oplanerade impulsköp

Det visade sig vara vanligast att respondenterna utför planerade impulsköp i jämförelse med oplanerade impulsköp vilket betyder att de bestämt sig för att köpa en vara men tidpunkten vid köpbeslutet sker spontant. Detta genom att varan exempelvis fått ett nedsatt pris eller är på kampanj, köpbeslutet sker då vid detta tillfälle. Ben upplever att han har ett köpbeteende som grundar sig i genomtänkta köp och sker därför inte lika frekvent. Han berättar att "Jag skulle säga att om jag över huvud taget gör ett impulsköp via TikTok, så är det nästan alltid planerat". Vidare förklarar han att "ofta vet jag vad jag letar efter, när det väl finns tillgängligt och dessutom kanske till ett bra pris så är chansen större att jag slår till med ett impulsköp". Även att "Ett nedsatt pris eller rabattkod som jag hittat på TikTok ökar chansen till köp ännu mer" (Ben, Zoom, 3 maj 2023). Elin som likt Ben noga tänker igenom sina köpbeslut framför att "Jag brukar göra en lista på kläder som jag behöver och sedan köpa det när jag får tillfälle, till exempel om jag får extra inkomst" (Elin, Zoom, 3 maj 2023). Detta visar på att respondenterna ofta har en bakomliggande effekt vid deras impulsköp när det kommer till mode på TikTok. Daniela, William, Johan och Filippa uttrycker likaså att de oftare utför planerade impulsköp av mode "till skillnad från oplanerade impulsköp av mode via TikTok".

Anna, Isak, Alex, Klaras svar var neutrala och anser att de utför planerade respektive oplanerade impulsköp av mode via TikTok i ungefär samma utsträckning. Colin och Marias svar var avvikande vid frågorna. Colin upplever att hans köpbeteende omfattas främst av impulsköp och han funderar inte mycket innan köpet blir av. Han förklarar att "Majoriteten av gångerna som jag gör impulsköp via TikTok så är de oplanerade och det kan variera på tidpunkt och liknande, men vanligtvis en gång i veckan" (Colin, Zoom, 3 maj 2023). Maria som upplever att hon har ett liknande köpbeteende berättar att "Oplanerade impulsköp via TikTok sker ofta då jag återigen köper så fort jag ser något jag tycker om på TikTok" (Maria, Zoom, 3 maj 2023). Deras upplevelser av deras köpbeteende vid mode avviker från övriga vilket kan vara anledningen till deras svar.

### 5.1.3 Konsumenternas sinnestillstånd vid spontanitet

Respondenterna var extremt eniga gällande att de huvudsakliga sinnestillståndet de befann sig i var glädje samt lycka vid köp av mode via TikTok. Alla respondenter beskriver i

intervjuerna att de är glada förutom Filippa som upplever att hennes humör inte påverkar hennes köpbeslut. Johan shoppar måttligt och hans köp är oftast genomtänkta utifrån behov han har. Han påpekar att “oftast gör jag impulsköp av mode via TikTok när jag är glad, då tycker jag det är kul att shoppa. Sådana köp tänker jag inte igenom ordentligt utan köper bara för att jag är på ett bra humör i stunden.” (Johan, Zoom, 3 maj 2023). Detta visar på att respondenterna som vanligtvis upplever att de har ett köpbeteende som är eftertänksamt kan utföra impulsköp av mode genom TikTok vid en specifik känsla vilket enligt intervjuerna är glädje och lycka.

Denna positiva känsla framkommer genom vissa specifika faktorer. Alex beskriver att hans glädje vid impulsköp påverkas av “om man fått CSN till exempel” (Alex, Zoom, 3 maj 2023) vilket tyder på att hans glädje uppstår av ekonomiska skäl. Maria och Klara uttrycker sig även liknande. Colin upplever att det kan bero på “att jag känner mig extremt fräsch den dagen och att jag kan se kläder som passar mer än när jag känner mig ful” (Colin, Zoom, 3 maj 2023). Detta menar på att han blir lyckligare av att de känner sig attraktiva och är mer benägen till att utföra impulsköp av mode” vilket även Ben och Elin instämmer med. Colin förklarar senare att “Brukar vara ganska glad och nöjd över mig själv eller något som hänt så att jag kan unna mig” (Colin, Zoom, 3 maj 2023), Anna och Klara uttrycker sig likt detta. Detta visar på att när vissa av respondenterna känner sig nöjda över sig själva eller har uppnått något vill de därmed unna sig något i form av ett impulsköp av mode via TikTok. Detta är olika typer av faktorer som påverkar konsumenten att få en positiv känsla som sedan bidrar till impulsköp av mode via TikTok.

Ett intressant avvikande svar gavs av Colin som shoppar mode frekvent. Han förklarar att det fanns tillfällen där han också shoppade vid ett negativt sinnestillstånd, han sa “om jag är ledsen eller stressad kan jag shoppa för att underlätta hjärnan” (Colin, Zoom 3 maj 2023). Detta för att distrahera sig själv genom impulsköp av mode via TikTok, dock slutade detta inte upp i köpbeslut lika frekvent som vid positiva känslor.

#### 5.1.4 Upplevelser efter impulsköpet genomförts

Agerandet efter att konsumenten mottagit modeartiklarna avgörs huvudsakligen av tre faktorer enligt respondenterna. Returen uppstår vanligtvis om konsumenten upplever att varans kvalitet, passform samt storlek ej matchar deras behov, tycke eller smak. Detta leder

till missnöje och modekläderna returneras. Ett genomgående mönster är att de individer som är mer kritiska, noggranna och gör mer research kring företaget och plagget i sig ofta resulterar i en högre grad nöjdhet. Detta beror bland annat på att de köper från företag de har tidigare kunskap kring samt använder sig av TikTok för att få en tydligare bild kring kvalitet, passform samt storlek.

Flertalet av informanterna beskriver att det är nöjda med köpet vilket visar på att TikTok anses vara ett användbart verktyg som även anses trovärdigt i många lägen. Däremot finns det en koppling kring nivån nöjdhet vid impulsköp. När modeköpen inte är lika genomtänkta resulterar detta i att det oftare blir fel, missnöjdhet uppstår samt besvikelse. Detta diskuterades med respondenterna för att få en förståelse kring deras beteenden. Elin som vanligtvis noggrant granskar sina modeinköp berättar om en viss incident hon upplevde med ett företag i samband med ett impulsköp av mode. Hon beskriver att kläderna från detta företag var missvisande i färger samt av dålig kvalitet. Elin skickade tillbaka hela beställning och vill numera aldrig köpa från detta företag. Elin frågade sig själv i denna situation: "Varför köpte jag ens det här?" (Elin, Zoom, 24 april 2023). Anna vars köpbeslut påminner om Elin, förklarar i hennes intervju att sist hon utförde ett impulsköp av mode via TikTok blev det fel och hon blev missnöjd. Ben, Daniela, Johan, Klara har liknande upplevelser och känner sig mer frekvent missnöjda vid impulsköp av mode via TikTok. De respondenter som känner sig missnöjda vid impulsköpet engagerar sig inte vidare i företaget på grund av den dåliga upplevelsen samt tappar deras förtroende.

Maria, som har ett stort modeintresse och försöker alltid vara uppdaterad om de senaste modetrenderna, resonerar annorlunda. Hon påstår att de köpbeslut som hon genomför via TikTok "upplever jag mig mer nöjd med eftersom influencers redan har framfört nackdelarna vilket gör att jag har lägre förväntningar på plagget" (Maria, Malmö, 21 april 2023). Därmed känner hon sig mer nöjd med impulsköpet av mode på TikTok om hon inte upplever samma nackdelar. Colin resonerar likadant då han vanligtvis gör impulsköp via TikTok. Han förklarar att han nästan aldrig returnerar impulsköp då han ofta inte har lika stor grad av besvikelse. Detta för att han inte har lika höga förväntningar på dessa köp som vid ett genomtänkt mode köp. Han returnerar oftare de genomtänkta inköpen än impulsköpen om han blir besviken. Han säger att han lägger mer energi både innan och efter de genomtänkta köpen då dessa kommer med mer förväntningar. Flippa, Isak, Alex och William upplever att

de varken är mer eller mindre nöjda vid impulsköp av mode på TikTok och är därmed neutrala i frågan.

Det framkom signifikanta skillnader vid hanteringen av retur. Alla respondenter beskriver att de returnerar modevaror om deras kvalitet, passform samt storlek inte matchar respondentens behov, tycke eller smak. Däremot var två svar avvikande då de såg på returen från en annan synvinkel. Alex köper kläder väldigt sällan men när han väl gör det är det genomtänkta och planerade köp. Alex brukar inte genomföra returer i samband med impulsköp av mode via TikTok eftersom han “inte orkat lägga ned energi på att returnera och få det jag faktiskt behöver, tycker inte att det är värt processen”(Alex, Zoom, 25 april 2023). Även impulsköparen Colin klargör att han “returnerar kanske ungefär 5% men borde kanske returnerat 20% men orkar ofta inte om det är så att det blir dyrare än själva plagget” (Colin, Zoom, 21 april 2023). Detta innebär att det finns risk att returen aldrig går igenom trots att det var önskat. Detta för att respondenterna ansåg, med priset i åtanke, att returen var mer ansträngande att utföra än att behålla varan. Detta leder dock inte till att respondenterna väljer att engagera sig i företaget vidare eller att de får ett förtroende för företaget.

## 5.2 Trovärdighet till TikTok

### 5.2.1 Recensioner och rörligt material spelar roll vid köpbeslut av mode på TikTok

Anna som upplever att hennes köpbeteende grundar sig i genomtänkta modeköp uttrycker att det är “mycket viktigt” (Anna, Zoom, 3 maj 2023) att hon känner trovärdighet när hon genomför ett modeköp via TikTok. Även Ben och Elin upplever att trovärdighet är viktigt att känna när de genomför modeköp via TikTok. Både Ben och Elin uttrycker att anledningen till att de vill känna trovärdighet inför köpet grundar sig i att de inte vill bli lurade. Elin säger i intervjun att “man vill ju inte bli lurad eller få falska förhoppningar”(Elin, Zoom, 3 maj 2023) medan Ben uttrycker i intervjun “Vill inte känna mig lurad” (Ben, Zoom, 3 maj 2023). Under intervjun som genomförs med Maria, som har ett stort modeintresse, framkommer det även att hon upplever att det är viktigt att hon känner trovärdighet inför ett modeköp via TikTok. Hon uttrycker att “Det är viktigt att jag känner trovärdighet vid köp via TikTok, men trovärdigheten kommer från kommentarerna där folk skriver vad dem tycker samt mina förväntningar utifrån rörligt material” (Maria, Zoom, 3 maj 2023). Isak som även han har ett relativt stort modeintresse samt köper kläder relativt ofta uttrycker sig på ett liknande sätt

som Maria. "Trovärdighet är relativt viktigt för mig på TikTok. Även om det inte är det viktigaste, tas recensioner alltid i beaktning" (Isak, Zoom, 3 maj 2023). Filippa är ytterligare en respondent som uttrycker i sin intervju att recensioner av ett modeplagg på TikTok spelar roll vid känslan av trovärdighet. Filippa uttrycker att "Positiva recensioner och videoklipp där man kan se produkten ökar chansen till att jag bestämmer mig för att göra ett köp" (Filippa, Zoom, 3 maj 2023). Liknande motiv framkommer även under intervjun med Johan då han uttrycker i sin intervju att recensioner av ett modeplagg spelade roll vid känslan av trovärdighet. Johan poängterar också vikten av ärliga recensioner på TikTok. Av intervjuerna framkommer det att känslan av trovärdighet inför ett modeköp roll när ett modeköp via TikTok ska genomföras samt att recensioner och rörligt material är två aspekter som påverkar känslan av trovärdighet.

#### 5.2.2 Tidigare interaktioners inverkan hos en konsument inför ett modeköp på TikTok

Maria, Colin och Ben nämner i intervjuerna att en tidigare interaktion med ett varumärke skapar förväntningar kring kvalitet. Maria berättar att hon handlar mycket från Zara. Maria nämner att "om någon från TikTok rekommenderar något därifrån som leder till att jag gör ett köp förväntar jag mig att det ska vara kläder av högre kvalitet"(Maria, Malmö, 21 april 2023). Även Colin har förväntningar på kvaliteten om han har haft tidigare interaktion med varumärket. Han nämner att "om jag har haft en tidigare relation till varumärket förväntar jag mig samma standard, kvalitet, service vid nästa köp" (Colin, Zoom, 21 april 2023). Ben instämmer med att han vet vilken kvalitet han förväntar sig på klädesplagget på grund av tidigare interaktion med varumärket. Både Ben och Daniela poängterar att en tidigare interaktion med ett varumärke påverkar känslan av trygghet. Ben som endast genomfört modeköp via TikTok från varumärken han känner till, nämner att det finns en trygghet för varumärken han har haft tidigare interaktion med. Daniela håller med Ben om att det finns en trygghet för varumärken hon har haft en tidigare interaktion med. Hon nämner att "oftast beställer jag från ställen jag brukar beställa ifrån för att jag vet att det är bra när jag gör modeköp via TikTok" (Daniela, Malmö, 24 april 2023). Isak som köpte en tröja från ett varumärke han inte hade hört talas om innan köpet via TikTok genomfördes uttrycker i intervjun att "Om det är okänt har man inte så mycket förväntningar, mer hoppas att de kommer fram" (Isak, Lund, 24 april 2023). Detta visar på att tidigare interaktion av ett varumärke leder till högre förväntningar och en starkare känsla av trygghet som kan leda till en känsla av trovärdighet inför ett modeköp via TikTok.

### 5.2.3 Förväntningar efter köp av modeartiklar på TikTok

William som blev nöjd med ett par badbyxor som han köpte från ett tidigare obekant varumärke för honom uttrycker “jag vet till exempel nu att John Henric inte bara gör kostymer utan även säljer badbyxor och kommer därför nu hålla mer koll på dem”(William, Lund, 25 april 2023). Alex och Isak instämmer med William. Alex nämner ”om han blir nöjd med ett klädesplagg brukar han få högre förtroende för varumärket och sannolikheten att han ska köpa där igen ökar”(Alex, Zoom, 25 april 2023). Isak säger i sin intervju “om jag blir nöjd över plagget är det större sannolikhet att jag kollar upp företag igen och gör ett köp i framtiden och rekommenderar det till andra”(Isak, Lund, 25 april 2023). Om det hade varit ett bekant varumärke som William hade handlat kläder ifrån nämner han “Om till exempel att plagget har lösa trådar som man betalat mycket för är det större chans att man returnerar”(William, Lund, 25 april 2023). Även Filippa håller med William. Filippa nämner “om förväntningarna är höga men plagget inte når upp till förväntningarna, då blir jag väldigt besviken” (Filippa, Telefon, 24 april 2023). Detta visar på att om konsumenten upplever en känsla av nöjdhet bidrar det till att sannolikheten för att köpa från varumärket igen ökar. Detta visar även på att förväntningar som har skapats på grund av tidigare interaktion kan bidra till missnöje av modeköpet via TikTok.

### 5.2.4 Skapar TikTok en trovärdig bild över klädesplaggen?

Anna förklarar i intervjun att hon tycker Tiktok visar en verkligare bild på plagget, hon säger “tydligare se hur något sitter på någon och hur man kan styla detta” (Anna, Malmö, 23 april 2023). Även Ben, Johan, Klara och Daniela håller med Anna om att TikTok ger en mer trovärdig bild. Respondenterna Maria, William och Isak påpekar att det är specifikt influencers som skapar en trovärdighetskänsla inför modeköpet. Maria nämner att “på influencers på TikTok kan man se en mer trovärdig bild på hur ett plagg sitter jämfört med klädeshemsidor som till exempel Zara där modeller visar upp plaggen på ett annorlunda sätt” (Maria, Malmö, 21 april 2023). William instämmer i resonemanget men nämner även att en video stärker trovärdigheten då han säger att om en influencers gör samarbete i en video känns det mer äkta än en bild på plagget som är tagen ur en viss vinkel i en studio och en modell som har på sig kläderna. “På hemsidan känns det inte så verklighetstroget” (William, Lund, 25 april 2023). Isak delar Williams åsikt då han berättar “Influencers visar upp ett klädesplagg i en video så ger det en verklighetstroget bild, om det är en stillbild är det

svårare att föreställa sig hur det kommer se ut i verkligheten”(Isak, Lund, 25 april 2023). Även Anna, Filippa och Klara nämner att trovärdigheten ökar om det är en rörlig video istället för en stillbild.

#### 5.2.5 Genomtänkta köps inverkan på konsumenters känslor inför ett modeplagg

Isak nämner i sin intervju att han inte brukar genomföra många returer. Han uttrycker att “han oftast vet vilken storlek som passar och går igenom en lång sökprocess bland valmöjligheterna och sällar bort tills han vet att han kommer tycka om plagget han beställer”(Isak, Lund, 24 april 2023). Elin precis som Isak brukar göra genomtänkta modeköp och uttrycker “jag brukar göra mycket research och brukar därför bli ganska nöjd” (Elin, Zoom, 24 april 2023). Även Klara som i vanliga fall brukar genomföra spontanköp nämner att hon oftare blir mer nöjd med ett klädesplagg om köpet har varit genomtänkt. Detta visar på att genomtänkta modeköp via TikTok i större utsträckning utgörs av nöjdhet mestadels.

### 5.3 Tillit till Influencers

#### 5.3.1 Inspiration till modeköp

Flertalet respondenter upplever att influencers på TikTok inspirerar dem till att genomföra modeköp. Innehållet på plattformen upplevs vara mer säljande och berättande i jämförelse med andra plattformar som Instagram. Innehållet som de mest inspireras i högst grad av hittar dem när de scollar genom sitt *For You Page* eller *Following Page* med konton som de följer. Mest inspiration får respondenterna från klipp som innehåller rekommendationer. Rekommendationer kan ske i form av exempelvis *hauls* där influencern visar upp några plagg och uttrycker sin ärliga åsikt om plagget. Maria berättar “ Oftast får jag inspiration från sponsrade samarbeten mellan influencers och klädföretag, men jag blir även inspirerad när influencers visar upp något de själva köpt och tycker ser fint ut” (Maria, Malmö, 21 april 2023). Flertal respondenter inspireras till modeköp av videos med annat huvudfokus än på kläderna, exempelvis en kläder som syns på en vlogg. Ben som är en av dessa respondenter säger “om det bara rör sig om snabba rekommendationer i förbifarten eller en rekommendation i samband med content som har huvudfokus på annat, så känns det mer trovärdigt eftersom det verkligen upplevs som att influencern vill rekommendera något av fri vilja oberoende av ekonomiska incitament” (Ben, Zoom, 3 maj 2023).

Flertalet respondenter har uttryckt att influencers rekommendationer är det innehåll som i störst grad inspirerar dem till modeköp via TikTok. Hur ofta en rekommendation faktiskt leder till köpbeslut skiljer sig mellan respondenterna, och därför är det inte möjligt att se ett tydligt mönster. För en del respondenter leder en influencers rekommendation ofta direkt till köp. Klara berättar “Jag blir påverkad av modetrender och om någon rekommenderar mig att köpa något blir det ofta att jag köper det. Detta sker oftast genom länkar på TikTok” (Klara, Telefon, 25 april 2023). Andra respondenter uttrycker att faktorer som behov av plagget samt egen åsikt om plagget väger tyngre än en influencers rekommendation, och att köp därmed inte alltid genomförs. Elin säger “Om jag har tänkt på plagget och lagt det i min lista kan en influencer som jag känner starkt förtroende inför ha en stark påverkan på att jag ska genomföra köpet. Men om plagget inte finns i min lista har en influencer inte alls lika mycket påverkan på mig” (Elin, Zoom, 24 april 2023). En del menar att influencers rekommendationer kan inspirera dem till köp, men att köpet inte sker via TikTok. Andra upplever att de kan bli påmind om ett varumärke eller plagg, men att detta oftast inte leder till köp.

### 5.3.2 Konsumenters tillit till betalda samarbeten

Flera respondenter upplever att de har tillit till influencers, men de betonar att deras tillit till influencers påverkas om inlägget är ett betalt samarbete eller inte. Respondenterna anser att betalda samarbeten kan påverka influencers trovärdighet och därmed respondenternas tillit till influencers på TikTok. Betalda samarbeten anses inte vara lika genuina eftersom influencern får betalt för att rekommendera plagget till sina följare, och ofta tjänar “provision” genom länkar som följarna använder för att köpa plagget. Ben som är en av dessa respondenter säger “Om jag vet att personen i fråga pratar om ett märke som tidigare sponsrat personen, då är jag mer tveksam till hur trovärdigt och objektivt personen uttalar sig. Om jag vet att personen inte är sponsrad av/samarbetar med märket, då känner jag mer tillit” (Ben, Zoom, 3 maj 2023). Klara och Maria uttrycker att de har låg eller ingen tillit alls till influencers på grund av att innehållet ibland är betalt. Maria säger “Jag har ingen speciell tillit till influencers på TikTok, men jag brukar inte falla för sponsrade inlägg då jag inte vet om varan faktiskt är bra” (Maria, Zoom, 3 maj 2023).

Storleken på en influencersföljarbas på TikTok påverkar respondenternas tillit till influencern. Dock råder det delade tankar om mikro-influencers eller makro-influencers är mer



tiillförlitliga. Daniela, Anna, Collin, Alex, Klara säger att de litar mer på mikro-influencers på TikTok eftersom att de upplevs vara mer ärliga. Colin säger “ jag har mer tillit till den mindre influencern på TikTok då den inte har lika många ögon på sig och kan därmed vara mer genuin” (Colin, Zoom, 3 maj 2023). Mikro-influencers upplevs även vara mer ärliga på grund av att de inte får lika mycket betalt som makro-influencers, och anses därmed inte influeras av pengar i samma utsträckning som makro-influencers. Daniela som “jag litar på mindre influencers på TikTok eftersom de är mer verkliga, med mindre pengar förmodligen och ärligare” (Daniela, Zoom, 3 maj 2023). Ben, Elin, Isak, William, Johan och Filippa upplever istället att de litar mer på makro-influencers på grund av möjligheten till fler sponsorsamarbeten. Elin säger “Stora influencers har möjlighet att arbeta med fler varumärken och kan därför genuint välja något som de verkligen står bakom”. Hon säger även “Mindre influencers har inte samma möjlighet att välja mellan olika samarbetspartners och risken för att de väljer ett mindre bra ökar” (Elin, Zoom, 3 maj 2023). På grund av sin stora följarsbas på TikTok anses makro-influencers att även vara mer försiktiga med vilka varumärken eller plagg som de gör reklam för. Respondenterna upplever att makro-influencers granskas mer. Johan säger “stora influencers vill framstå som trovärdiga framför sina följare, så de hade inte vågat rekommendera något som de inte står bakom själva” (Johan, Zoom, 3 maj 2023).

## 6. Analys

---

*I det sjätte kapitlet analyseras den data som presenteras i empiri avsnittet. Datan kommer att analyseras utifrån de olika faserna i det teoretiska ramverket Customer Journey*

---

### 6.1 Analys av spontanitet

Spontanitet förekom i olika former bland informanterna, Müller (2021) beskriver spontanitet som aktiva känslor, vilket diskuterades bland respondenterna i samband med *förköpsfasen* (Lemon & Verhoef, 2016). De mest uttalade sinnestillståndet vid impulsköp med hjälp TikTok är lycka, här aktiveras spontaniteten. Dessa positiva känslor påverkas av att informanterna upplever glädje på grund av ekonomiska skäl, att de känner sig attraktiva, nöjda eller att de har uppnått något. Detta leder till att de vill belöna sig själva och identifierar då sina behov i den första delen av behovsidentifikationen enligt Lee, et al. (2022). För att matcha sin känsla väljer de i den andra delen av behovsidentifikationen att köpa kläder via TikTok. Detta för att respondenterna analyserar sina behov och vill matcha sin känsla, alltså snygga kläder för att komplettera sitt mående. Impulsköp kan uppstå på liknande sätt genom ett negativt sinnestillstånd såsom ledsamhet. Detta bekräftade Colin i sitt svar “om jag är ledsen eller stressad kan jag shoppa för att underlätta hjärnan” (se avsnitt 5.1.3). Spontaniteten aktiveras då vid första delen av behovsidentifikationen där konsumenten upplever ledsamhet på grund av missnöjdhet och vill bli distraherad. För att bli distraherade analyserar de sina behov och kommer fram till att de vill konsumera något som är motsatsen till deras känsla för att få ett nytt fokus. Dock blir impulsköp av spontana negativa känslor inte slutförda i samma utsträckning som vid lycka. Detta då konsumenten i den andra fasen i kundresan upplever att de inte är värda varan.

Rook (1987) definierar impulsköp som planerade samt oplanerade impulsköp. Den mest uttalade formen av impulsköp är planerat impulsköp, där respondenterna efterfrågar en specifik vara, dock är tidpunkten vid köpet spontant. I *förköpsfasen* har konsumenten redan upplevt det verkliga behovet modevaror vilket stämmer överens med Lee et al. (2022) teori om behovsidentifikationen. Den andra delen av behovsidentifikationen upplevs när konsumenten analyserar behovet precis vid tidpunkten innan köpet inträffar. Anledningen till

att denna tidpunkt uppstår är vanligtvis att informanterna hållit utkik efter en specifik produkt som fått ett bättre pris, respondenten har fått det bättre ekonomiskt eller att varan finns tillgänglig igen. Detta gör att informanterna upplever glädje och spontaniteten aktiveras med hjälp av TikTok. Detta intygar Ben i sitt svar “ofta vet jag vad jag letar efter, när det väl finns tillgängligt och dessutom kanske till ett bra pris så är chansen större att jag slår till med ett impulsköp” (se avsnitt 5.1.2). Är utfallet att impulsköpet är oplanerat upplevs behovsidentifikationen inte lika etablerad och inte heller lika uttalad som planerat impulsköp. De oplanerade impulsköpet grundar sig istället i faktorer som utlöser en spontanitet som utför ett snabbt och oväntat köpbeslut via TikTok.

Konsumentens känslor och spontanitet påverkar och driver konsumenten till att utföra impulsköp enligt Kin et al. (2022). De huvudsakliga faktorerna till att spontanitet uppstår utöver det rånade sinnestillståndet är billigt pris, att varan riskerar att ta slut, rabattkoder, erbjudanden eller att plagget anses attraktivt. Detta är faktorer som upplevs ge ett plötsligt oplanerat och hedoniskt köpbeteende. Behovsidentifikationens andra del genomgås inte av konsumenten enligt Lee et al. (2022). Detta för att det spontana agerandet upplevs hoppas över analysdelen av behovet som sker för att säkerställa att de bästa möjliga lösningarna utförs för att möta dess krav. Ett exempel på denna spontana upplevelse ges i Danielas svar “en av mina huvudsakliga faktorer är rädslan att plagget ska ta slut i min storlek efter att jag har hittat det via TikTok” (se avsnitt 5.1.1). Konsumenten i *förköpsfasen* upplever därmed att ett behov finns vilket vidare påverkar impuls och igenkänning. Detta resulterar sedan i ett övervägande om ett spontant, snabbt och oväntat köp. *Köpfasen* omfattar delarna som upplevs att köpet blir av. Valmöjligheter är en central beröringspunkt, där som tidigare nämnts; billigt pris, varan riskerar att ta slut, rabattkoder, erbjudanden eller att plagget anses attraktivt spelar in. Dessa beröringspunkter gör att konsumenten upplever att de vill slutföra sitt köp snabbt vilket aktiverar spontaniteten. Dessa faktorer grundar sig till stor del i tidspress vilket gör att respondenterna upplever att de behöver agera snabbt för att kunna gå igenom med köpet i *Köpfasen*.

Enligt Kin et al. (2022) sker impulsköp snabbt och oväntat vilket gör att konsumenterna upplever att köpbeslut inte analyseras som vid ett vanligt köp. Detta leder till att det finns risk att informanternas förväntningar från TikTok inte stämmer överens med den faktiska produkten, vilket uppstår i *efterköpsfasen*. Elin beskrev ett scenario i intervjun som bekräftar detta där hon ifrågasatte "Varför köpte jag ens det här?" (se avsnitt 5.1.4). Detta gör att de

svarande upplever att de inte får användning för plagget beroende på att olika element inte stämmer in, såsom kvalitet, passform och utseende. Kunden väljer därmed att göra ett återköp enligt Lemon & Verhoef (2016). Däremot existerade det fall där somliga uttalade att den önskade returen aldrig genomfördes. Dessa upplevde med priset i åtanke att returen var mer ansträngande att utföra än att behålla varan, vid detta tillfälle utfördes inget återköp men inte heller någon ökad lojalitet i *efterköpsfasen*. Colin förklarade exempelvis i sin intervju att han “returnerar kanske ungefär 5% men borde kanske returnerat 20% men orkar ofta inte om det är så att det blir dyrare än själva plagget” (se avsnitt 5.1.4), vilket intygar detta.

## 6.2 Analys av Trovärdighet

Self & Roberts (2019) beskriver att trovärdighet innebär att mäta förtroendet och tron som budskapsmottagare bär med sig i olika meddelanden. Ett flertal av respondenterna anser att det är viktigt för dem att de upplever trovärdighet inför ett modeköp som de ska genomföra. Informationssökningen är en del av *förköpsfasen* i *Customer Journey* som beskrivs av Lemon & Verhoef (2016). Under informationssökningen upplevs recensioner från ett videoklipp eller en bild ha stor påverkan på köpbeslutet. Flertalet informanter upplever att om dessa recensioner är positiva och anses vara ärliga finns det större chans för ett modeköp. Till exempel nämner Filippa att “Positiva recensioner och videoklipp där man kan se produkten ökar chansen till att jag bestämmer mig för att göra ett köp” (se avsnitt 5.2.1). Dessa recensionerna leder till att respondenterna upplever starkt förtroende för meddelandet som budskapsmottagaren bär med sig och därmed kommer deras trovärdighet för köpet att kännas starkare. Flera av respondenterna nämner även att TikTok ger en mer trovärdig bild över hur klädesplagget ser ut i verkligheten i jämförelse med hur plagget visas på varumärkets hemsida.

Faktorn bakom trovärdigheten grundas framförallt i rörligt material, vilket respondenterna upplever leder till högre trovärdighet än en bild. Isak nämner i sin intervju att “Influencers visar upp ett klädesplagg i en video ger det en verklighetstrogen bild, om det är en stillbild är det svårare att föreställa sig hur det kommer se ut i verkligheten”(se avsnitt 5.2.4). På grund av att trovärdighet anses vara väsentligt för att öka chansen att ett köp ska genomföras kan rörligt material på TikTok tänkas öka chansen för modeköp för flera respondenter. Trovärdigheten inför ett modeköp hjälper konsumenten att analysera köpet vilket den andra

delen av behovsidentifikation består av (Li, Song and Suh, 2022). Om respondenten upplever trovärdighet inför sitt modeköp som sker via TikTok kan det leda till att respondenten upplever att det finns större sannolikhet för modeköpet att möta dess krav. Detta kan i sin tur leda till att respondenten väljer att genomföra sitt köp.

Lemon & Verhoef (2016) beskriver att *köpfasen* i *Customer Journey* innefattar köpförtroende och beslutstillfredsställelse vilket är två beröringspunkter som det teoretiska ramverket nämner. Flertalet respondenter nämner att både trovärdighet och att uppleva ett köpförtroende inför ett modeköp är betydande faktorer i valet om modeköp via TikTok. Lemon & Verhoef (2016) förklarar att det kan vara avgörande för konsumenter som befinner sig i köpfasen vilken grad av köpförtroende och beslutstillfredsställelse som en konsument känner inför ett köp. Detta är på grund av att det är köpförtroendet och beslutstillfredsställelsen som kommer att påverka om konsumenten vill slutföra eller avsluta sitt köp.

Under *köpfasen* nämner Lemon & Verhoef (2016) även valmöjligheter som en beröringspunkt att beakta vid val av köp. Tidigare erfarenheter av ett specifikt varumärke är en viktig aspekt för konsumenterna att beakta när de ska minska antalet valmöjligheter. Detta leder till att om de har haft en interaktion med ett visst varumärke vid ett tidigare tillfälle ökar chansen för köp inom modekategorin (Lemon & Verhoef, 2016). Detta grundar sig i att respondenterna upplever en större trygghet med ett välbekant modevarumärke eftersom deras köpförtroende för varumärket är starkare än för ett okänt modevarumärke. Daniela nämner i sin intervju att "oftast beställer jag från ställen jag brukar beställa ifrån för att jag vet att det är bra när jag gör modeköp via TikTok" (se avsnitt 5.2.2) Flertalet respondenter upplever därmed starkare trovärdighet för modevarumärken som de har haft en tidigare upplevelse av eftersom Self & Roberts (2019) menar att trovärdighet mäter förtroende.

Ett genomgående mönster är att respondenter som är mer kritiska, noggranna och gör mer research kring företaget och plagget i sig ofta resulterar i en högre grad nöjdhet. Om kunden upplever högre grad av nöjdhet ökar det chansen att kunden även väljer att göra ett framtida köp via TikTok eller hos klädföretaget. Att kunden vill göra ett framtida köp är ett scenario som kan inträffa under *efterköpfasen* i *Customer Journey*. Lemon & Verhoef (2016) beskriver att om kunden kan tänkas att göra ett köp i framtiden leder det till större engagemang och en ökad lojalitet för varumärket. Om konsumenten känner en känsla av trovärdighet kan det leda till att trovärdigheten hjälper konsumenten att skapa de bästa förutsättningar för att möta dess

krav (Li, Song and Suh, 2022). Om respondenten upplever att ett modeköp har levt upp till de förväntningar som grundas i tidigare interaktion med varumärket kan det leda till att respondenten upplever nöjdhet. Informanterna nämner att dessa förväntningar bland annat byggs upp på grund av en känsla av trygghet. Dessa förväntningar är också en typ av krav som respondenterna ställer på sitt köp. Om modeköpet sedan lever upp till dessa förväntningar kommer det resultera i att respondenten känner en känsla av nöjdhet vilket därmed ökar chansen till ett återbesök och att ett köp i framtiden ska ske i *efterköpsfasen* enligt Lemon & Verhoef (2016).

### 6.3 Analys av influencers

En influencers påverkan på konsumenterna upplevs vanligtvis i det första steget i *Customer Journey*, *förköpsfasen*, vilket kommer vara huvudfokus i avsnittet om analys av influencers. Enligt Lemon & Verhoef (2016) är *Förköpsfasen* det steg som omfattar all sorts interaktion med ett varumärke innan ett köp genomförs. Enligt respondenterna upplevs denna interaktion genom TikTok-klipp som publiceras av influencers i form av klädrekommendationer, mode hauls, samt klipp som inte har fokus på mode. TikTok-klippen som respondenterna möts av på plattformen är antingen sponsrade och icke sponsrade inlägg. Enligt Lemon & Verhoef (2016) kan *förköpsfasen* delas upp i *behovsidentifikation*, *informationssökning* och *överbäggande*. Flertal av respondenterna upplever att de sällan letar efter plagg att köpa på TikTok, utan hittar inspiration genom influencers eller vanliga användare i sitt flöde på appen. Dessa inlägg syns på respondenternas *For You Page* eller *Following Page* på TikTok. Respondenterna upplever att TikToks algoritm visar inlägg som de intresserade av och att deras *Following Page* som utgörs av influencers vars stil de inspireras av. Därmed upplever de inte själva att de behöver söka efter inspiration. Därför upplevs *informationssökning* inte att förekomma vid respondenternas kundresa på TikTok. I denna situation befinner sig konsumenten i steget *need recognition* som innebär att konsumenten upplever ett behov att hitta en produkt som kan tillgodose detta behov (Lemon & Verhoef, 2016). I steget *need recognition* upplever respondenterna att de ser influencer inlägg som visar mode de gillar. De upplever genom detta inspiration till att ta ett köpbeslut vilket direkt leder till att ett behov upplevs uppstå. För flertalet informanter upplevs det dock avgörande att de gillar och har användning för plagget innan ett behov kan identifieras. För flertalet respondenter är det viktigt att influencern som rekommenderar plagget upplevs vara trovärdiga. Vilket därmed

påverkar om respondenten når *behovsidentifikationen* när de ser ett modeinlägg som de gillar. Istället för att fortsätta med nästa steg i *förköpsfasen*, *search*, upplever informanten *consideration* direkt och överväger om köpet ska genomföras eller inte. En del informanter upplever att de sparar inlägg med klädrekommendationer för att tänka igenom om köpet ska genomföras eller inte. Flertalet respondenter upplever att de däremot hoppar över detta steg i *förköpsfasen* och går från *behovsidentifikation* till köp .

Beroende på respondenternas behov kan de även gå in och ut ur appen i olika faser av kundresan (TikTok, 2022). En del konsumenter blir inspirerade av influencers inlägg på TikTok, men väljer istället att genomföra köpet utanför appen genom en hemsida eller fysisk butik. Det tyder på att en del kunders *förköpsfasen* genomförs via appen, medan resten av kundresan, köp och efterköp, genomförs utanför appen. En del konsumenter som redan har nått det *övervägande* steget av ett plagg som de hittat utanför TikTok, blir inspirerade av influencers rekommendationer och recensioner till att genomföra köpet. Det går därför att konstatera att konsumenternas *förköpsfasen* på TikTok inte följer de traditionella stegen i *förköpsfasen*.

Influencers upplevs även ha en påverkan på kunden under *köpfasen* i *Customer Journey*. Enligt Kotler et al. (2017) finns det två faktorer som påverkar en kund i *köpfasen* till att antingen genomföra eller avstå ett köp; andras attityd och oväntade händelser. Konsumenter påverkas av människor i sin omgivning. Om en person i konsumentens krets uttrycker en åsikt om en produkt kan detta påverka konsumentens beslut. När respondenterna under *köpfasen* möts av influencers eller andra användare som recenserar plagget, kan detta få respondenten att uppleva att de antingen går vidare med köpet eller avstår. Respondenterna upplever att influencers hjälper dem att genom recensioner och sina ärliga åsikter ta ett köpbeslut om ett plagg som de tidigare funderat på att köpa. De blir även påmind om att genomföra ett köp efter att ha sett ett inlägg på TikTok. Den andra faktorn, oväntade händelser, upplevs ske exempelvis när en influencer på TikTok erbjuder en rabattkod till en modebaserad hemsida. Det gör att respondenten upplever att de inte genomför köpet från hemsidan som den först hade tänkt att genomföra köpet från (Ekström et al., 2017). Respondenten som ser ett plagg många gånger på sociala medier upplevs bli påverkad att genomföra köpet om en influencer delar en rabattkod. På grund av att respondenten upplever att de överväger att köpa produkten till ett lägre pris kan en rabattkod vara en avgörande

faktor till att ett köp blir av. När en influencer delar en rabattkod kan detta därför även leda bort respondenten från att köpa från det företag de ursprungligen tänkt köpa ifrån.

Under *utvärdering av alternativ i förköpsfasen* upplevs influencers ha som mest påverkan på respondenten eftersom de under detta steg påverkar respondentens attityd till produkten eller varumärket upplevs. Detta kan vara avgörande när respondenten utvärderar alternativ av olika plagg i *utvärdering av alternativ* steget. Flera av respondenterna upplevs bli påverkade av att genomföra ett modeköp av influencers på TikTok. De upplevs bli mer benägna till att köpa ett plagg som rekommenderas av en influencer om de gillar eller har behov av plagget som rekommenderas. De upplever även att om rekommendationer inte leder till köpbeslut direkt upplever de inspiration till senare köp. Shin & Lee (2021) kopplar detta fenomen till *Consumer doppelganger effect* som innebär att konsumenter ser influencers som förebilder i sin konsumtion, och konsumenter försöker därmed även att imitera influencers konsumtion. Shin & Lee (2021) menar att konsumenter ser stora influencers som lägger upp visuellt tilltalande inlägg om de senaste modetrenderna som ledare inom modekategorin. Respondenterna upplever att de blir påverkade av influencers rekommendationer, särskilt av de influencers som de känner förtroende för. För flertalet respondenter leder rekommendationer till köp endast om de gillar eller har behov av plagget som rekommenderas. En del av respondenter upplever att om de blir rekommenderade till att köpa ett plagg på TikTok föredrar de att köpa från den riktiga hemsidan eller fysiska butiken istället för genom länkarna på TikTok. De upplever även att de ofta blir påmind om ett visst varumärke när de ser rekommendationer och reklam, dock leder detta inte alltid till köp. Flera respondenter upplever att de på ett eller annat sätt finner modeinspiration av influencers.

Respondenterna upplever att tillit till influencers på TikTok påverkas beroende på om ett inlägg är sponsrat eller inte. De har mer tillit till inlägg som baseras på rekommendationer som influencern själv gör, än inlägg av ett sponsrat samarbete. Enligt Kim & Hye-Young (2021) innebär tillit att ha förtroende för den andra partens tillförlitlighet. Influencers publicerar innehåll som är tilltalande för följarna och belönas därmed med högre engagemang från sina följare i form av likes och kommentarer. De respondenterna som har lägre tillit till influencers när inläggen är sponsrade upplever sig osäkra om rekommendationen är genuin. För flertalet respondenter upplevs tilliten högre för makro-influencers på grund av deras möjlighet till att välja bättre samarbeten. Bland dessa respondenter upplevs mikro-influencers vara mindre trovärdiga på grund av färre möjligheter till att välja mellan olika



sponsorsamarbeten. I *förköpsfasen* där en konsument ser ett behov, söker efter information och utvärderar sina alternativ inför ett köp har elektronisk word-of mouth en stor påverkan. Enlig Vrontis et al. (2021) innebär elektroniska word of mouth att människor delar åsikter och erfarenheter om produkter till andra människor via sociala medier. Influencers som uppnått ett stort antal följare har möjligheten att påverka människors attityd och beteenden (Vrontis et al., 2021). Flera av respondenter upplever att influencers rekommendationer på TikTok är den sortens inlägg som mest påverkar dem till att genomföra ett modeköp. Dessa rekommendationer kan vara i form av exempelvis hauls där influencers visar upp olika klädesplagg och uttrycker sina åsikter om plagget. Vissa respondenter upplever att de främst blir påverkade av videos med annat huvudfokus än på kläderna. Kläderna nämns inte i dessa TikTok klipp utan respondenterna behöver söka efter information om klädesplagget i kommentarsfältet. Både tillit till influencers och deras påverkan upplevs extra starkt i samband med TikTok-klipp med annat huvudfokus för att köpbeslut ska genomföras.

## 7. Slutsats och Diskussion

---

*I det sjunde kapitlet kommer analysen sammanfattas i en slutsats som kopplar tillbaka till studiens forskningsfråga och syfte. I diskussionsavsnittet kommer nya upptäckter samt studiens resultat att diskuteras. Avslutningsvis ges förslag på vidare forskning inom forskningsområdet.*

---

### 7.1 Slutsats

Syftet med uppsatsen är att få en djupare förståelse för vad som driver köpbeslut av modeartiklar på TikTok hos konsumenter inom Generation Z, detta för att forskningsfrågan *“Hur upplever konsumenter som tillhör Generation Z att TikTok influerar deras köpbeslut av modeartiklar på TikTok?”* ska kunna besvaras. Den insamlade datan har bearbetats och utgått från tre intressanta teman; spontanitet, trovärdighet samt influencers som framkommit under undersökningen gång. Spontanitet i samband med modeköp via TikTok resulterar många gånger i missnöje och återköp. Detta visar både på att fler köpbeslut genomförs men också att de upplevs resultera i missnöje mer frekvent. Missnöjet upplevs då informanterna köper saker de inte behöver, får användning för eller att varan inte stämmer överens med deras förväntningar. Detta leder i sin tur till överkonsumtion, vilket har negativ påverkan på klimat och miljö. Många respondenter upplever att ett lågt pris är en avgörande faktor till att impulsköpet av mode ska uppstå på TikTok. Detta innebär att många föredrar kvantitet före kvalitet. Mode som är billigt med låg kvalitet kännetecknas som fast fashion. Vilket innebär att modeindustrin tillverkar stora volymer med syfte att sälja så mycket som möjligt under ett kort tidsspann. Det upptäcktes att vissa informanter upplevde att returen var mer ansträngande att utföra än att behålla varan, trots att förväntningarna inte stämmer överens med den faktiska produkten. Detta är farligt för klimat och miljö då kläderna används få gånger eller inte över huvud taget för att sedan slängas. Generation Zs överkonsumtion av modeköp via TikTok kan därmed vara hotfull för framtidens klimat och miljö.

En känsla av nöjdhet över modeplagget leder till att återköp inte sker i lika stor utsträckning. Om det sker återköp betyder det att klädesplagget måste transporteras tillbaka till varumärkets lager vilket innebär en ökad mängd avgaser. Det släpps ut i luften och påverkar

miljön och klimatet negativt. Detta kan motverkas om konsumenten är nöjd och ingen retur sker. TikTok som plattform kan därmed tänkas ha positiv inverkan på miljön eftersom konsumenter känner stark trovärdighet inför ett modeplagg, vilket leder till färre returer och därmed blir världen mindre förorenad. Influencers kan tänkas ha en positiv inverkan på användarnas inspiration till stil, trender och modeköp, men influencers påverkan kan även innebära risker för dessa individers mentala hälsa. Influencers kan ha en tendens att spegla en orealistisk bild av verkligheten och sätta orimliga kroppsideal. Den dagliga exponeringen av influencers kan leda till att ungdomar och unga vuxna jämför sig med dessa i influencers, och därmed exempelvis upplever missnöje med sin kropp. Det finns därför en risk att influencers på TikTok kan bidra till att psykisk ohälsa bland unga människor ökar. Den ökande användningen av TikTok och därmed den ökande exponeringen av influencers kan därför ha en påverkan på Generation Zs psykiska hälsa ur ett samhällsperspektiv.

Studien visar att en hög grad av tillit till influencers, rörligt material, positivt sinnestillstånd samt ärliga recensioner av andra konsumenter är faktorer som konsumenter upplever influerar deras köpbeslut av modeartiklar på TikTok, vilket gör att frågeställningen *"Hur upplever konsumenter som tillhör Generation Z att TikTok influerar deras köpbeslut av modeartiklar på TikTok?"* kan besvaras.

## 7.2 Diskussion

### 7.2.1 Trovärdighet och kvalitet

Studien har fokuserat på att få djupare förståelse för forskningsfrågan utifrån konsumenternas synvinkel. Studien grundar sig i en kvalitativ undersökning vilket är anledningen till att ingen generell slutsats har dragits. Slutsatsen som nämndes i tidigare avsnitt går därmed endast att generalisera för de konsumenter som intervjuats i denna undersökning. För att kunna fastslå en mer generell slutsats hade en kvantitativ studie behövts genomföras för att lyckas mäta orsakssamband (Denzin & Lincoln, 2011). Om studien hade utgått från en kvantitativ metod hade studien inte innefattat detaljer och skiljaktigheter som leder till att undersökningen får ett större djup inom forskningsområdet. Det empiriska materialet har bidragit till fördelaktiga och relevanta verktyg för att lyckas besvara studiens frågeställning. Även om undersökningens resultat kan likställas med tidigare forskning som tas upp i studien visar studiens resultat på både nya och unika insikter samt en djupare förståelse för

forskningsämnet. Detta på grund av att det finns brister i tidigare forskning som bidrar till att forskningsområdet är ett relativt outforskat område. (Se avsnitt 7.2.2)

De första intervjuerna som genomfördes gav inte tillräckligt mycket förståelse för konsumenternas beteende och köpbeslut på TikTok. Av denna anledning genomfördes ytterligare en intervju med vardera respondent för att få de insikter och förståelse som behövdes för att besvara frågeställningen. Under andra intervjutillfället var frågorna formulerade efter tre olika teman. Om det empiriska materialet endast hade bestått av frågorna från de första intervjutillfället hade resultaten sett annorlunda ut. Med det sagt hade resultaten med stor sannolikhet sett annorlunda ut om frågorna från första början var formulerade och styrda utifrån spontanitet, trovärdighet samt influencers påverkan som teman. Vidare hade det kunnat leda till en ännu djupare förståelse och fler nya insikter kring forskningsområdet vilket i sin tur hade påverkat studiens resultat.

### 7.2.2 Nya upptäckter

Van der Bend et al. (2023) undersökte TikTok influencers övertalningskunskap. Då artikeln inte berör huruvida detta leder till köpbeslut eller inte valde vi att undersöka hur stor påverkan tillit hos influencers har för att ett köpbeslut ska ske. Den insamlade datan visade på att tillit till influencers var en avgörande faktor till att köpbeslutet togs. Det visade sig även att köpbeslut kunde bli av när konsumenterna kände tillit till influencers rekommendationer. Mest influerade blev konsumenter av innehåll som inte hade huvudfokus på att sälja in klädesplagg till konsumenten. Enligt Lemon & Verhoef (2016) är Förköpsfasen det steg som omfattar all sorts interaktion med ett varumärke innan ett köp genomförs. Att konsumenterna känner tillit till influencers rekommendationer går att applicera i förköpsfasen enligt teorin. Denna upptäckt visar att konsumenternas tillit till influencers är användbara för företagen, deras försäljning samt marknadsföring. Därför bör företag investera i influencers som matchar deras målgrupp för att företaget ska växa. Detta gör att reklamen känns mer genuint inspirerande och inte lika påtvingat. Upplägget på samarbeten bör utformas på ett sätt som upplevs vara i linje med influencers egna innehåll, och upplevs därför inte alldeles för säljande.

Lauren Wright & Michael Cherry (2023) studerar även TikTok men istället varumärkes förtroendet medan Xiao et al. (2023) undersöker korta klipp som används som marknadsföring på plattformen. Vi ansåg att dessa tankesätt var intressanta och valde därför att undersöka hur korta klipp kan bidra till trovärdighet på modemarknaden. Det visade sig vara en viktig grundpelare till att köpet blev av. Det korta klippen innefattade rörligt material samt ärliga åsikter som bidrog till att konsumenten upplever trovärdighet i klippen vilket fick konsumentens förväntningar att stämma överens med den faktiska produkten. De rörliga materialet och ärliga recensioner under ett videoklipp tillhör förköpsfasen i Customer Journey men går även att applicera på efterköpsfasen visar även enligt Lemon & Verhoef (2016). Denna upptäckt bidrar till en ny kunskap som marknadsförare kan använda sig av. Upptäckten visar att om marknadsförare använder sig av rörligt material i form av korta klipp på TikTok är det större sannolikhet att ett köpbeslut tas. Upptäckten visar även att om marknadsförare är ärliga och transparenta i sin marknadsföring kommer det leda till ärliga recensioner av kunder. Detta leder till att förväntningar på klädesplagg bekräftas och färre returer av klädesplaggen genomförs.

I Sedela et al. (2022) artikel diskuteras influencers inflytelse, expertisen samt trovärdigheten som influencers har och hur den påverkar konsumenterna. Empirin visar istället på att tilliten till influencers är viktig för att konsumenterna ska ta köpbeslutet. Vi ansåg att det var intressant att ha Shin's & Lee's (2021) kunskap i åtanke och undersökte därför vilka faktorer som påverkar konsumenter att köpa kläder som modeinfluencer har burit på TikTok. Den insamlade datan visade som tidigare nämnt att tillit var en viktig faktor men även att exempelvis rabattkoder var effekt för att snabbt köpbeslutet skulle ske. Rabatter anses som en beröringspunkt och ingår i köpfasen, vilket är avgörande om köpet blir av enligt Lemon & Verhoef (2016). Bowes & Djafavora (2021) noterar i sin artikel att Instagram fungerar som en stimulans för impulsköp samt att majoriteten av kvinnorna i Generation Z har genomfört impulsköp. Vi tyckte det var intressant att ta reda på hur impulsköp uppstår samt hur detta utspelar sig på TikTok med samma generation. Utifrån det empiriska materialet i studien kom vi fram till att detta berodde på olika faktorer som exempelvis rabatter samt ett sinnestillstånd av positiva känslor. Detta leder till att de vill belöna sig själva och identifierar då sina behov i förköpsfasen och första steget av behovsidentifikationen enligt Lee, et al. (2022). Detta visar på att det är gynnsamt för marknadsförare att använda sig av exempelvis rabattkoder då detta kan leda till ett positivt sinnestillstånd hos

konsumenterna. Konsumenterna har då större sannolikhet att utföra impulsköp då de är glada och lyckliga.

Utifrån den insamlade datan, samt de vetenskapliga artiklar som vi hittat, har vi kunnat besvara en ny unik frågeställning som inte har besvarats av tidigare forskare. Dessa nya upptäckter bidrar till en ny unik kunskap som kan användas av företag som väljer att marknadsföra sitt företag med hjälp av applikationen TikTok.

### 7.2.3 Studiens relevans i förhållande till marknadsföring

Då studien har sin utgångspunkt inom marknadsföring är det betydelsefullt att framföra hur forskningens resultat går att koppla till marknadsföringens centrala delar. Enligt Kotler och Keller (2022) är de centrala delarna inom marknadsföring att: *förstå marknaden, utveckla en hållbar marknadsstrategi, skapa värde, kommunicera värde, leverera värde samt hantera tillväxt.*

Genom studiens resultat kan företag *förstå marknaden* på grund av att studien framhäver 12 olika individers kundupplevelser samt på vilka sätt dessa konsumenter köpbeslut av mode formas via TikTok. Företag kan därmed med hjälp av studiens resultat få en djupare förståelse och kunskap om konsumenters kundupplevelser på TikTok inom modekategorin.

Hur företag kan utveckla en *hållbar marknadsstrategi* besvaras i slutsatsen. Där beskrivs det att om en konsument upplever trovärdighet inför ett köp leder det till att färre returer genomförs vilket har en positiv inverkan på miljön. Detta visar att om företag fokuserar på att förmedla trovärdighet i sin strategi kan det tänkas leda till att de utvecklar en *hållbar marknadsstrategi* där endast få returer genomförs.

I slutsatsen besvaras hur företag inom modebranschen kan *skapa värde* på TikTok. Trovärdigheten skapas enligt respondenterna genom rörligt material, recensioner samt tidigare interaktion med varumärket. Konsumenter kan på grund av detta anse att trovärdigheten skapar ett visst värde på plattformen via modeköp. Det anses också vara värdefullt med tillit till influencers. Litar konsumenten på influencers leder detta till lyckade köp som skapar värde för kunden.

Influencers kommunikation till användarna på applikationen utgör det *kommunicerade värdet*. Detta sker genom att influencers på ett trovärdigt sätt kommunicerar ut budskap till sin följarsbas och andra användare på applikationen. Kommunikationen kan ske genom sponsrade samarbeten i form av hauls och styling klipp. För att det kommunicerade värdet ska nå ut till den valda målgruppen väljer företag att göra samarbeten med influencers som målgruppen upplever tillit till. Företag kan *leverera värdet* genom att de får en djupare förståelse för vad konsumenter inom modekategorin på TikTok vill ha och förväntar sig. Detta genom att studien presenterar en analys av deras kundupplevelser vid köp av modeartiklar via TikTok vilket leder till att företag enklare kan *leverera det värde* kunderna förväntar sig.

I inledningen presenteras det att TikTok växer snabbt på marknaden. Detta visar på att TikTok är användbart för företagen att få sitt varumärke att växa och därmed *hantera tillväxt*. Spontaniteten som bland annat kan påverkas av olika faktorer kan bidra till att fler människor utför impulsköp. Därför kan det vara effektivt att publicera klipp på TikTok som marknadsför låga priser, kampanjer eller rabatter. För att hantera denna tillväxt är lojalitet en viktig aspekt. Trovärdigheten kan skapa detta genom öppenheten i de publicerade klippen och eventuellt även samarbete med influencers som deras målgrupp har tillit till.

#### 7.2.4 Uppslag till nya studier

Denna studie har undersökt bland annat kundupplevelser samt kundbeslut vid köp av modeartiklar på TikTok utifrån ett konsumentperspektiv. TikTok som plattform och kundupplevelser inom detta är relativt outforskat och är därför intressant att se från andra perspektiv i samband med modeköp. Under forskningens gång förekom det vissa skillnader mellan könen, därmed hade det varit intressant att undersöka kundbeteende samt kundbeslut vid köp av modeartiklar på TikTok utifrån ett genusperspektiv. Vid undersökningen framkom det att kvinnor returnerar mottagna modeartiklarna mer frekvent. Detta för att kvinnor utgör impulsköp av mode oftare vilket även tidigare forskning konstaterar. Det andra elementet baseras på att männen delvis är för lata för att genomföra returen. De upplever i en högre grad än kvinnor att returprocessen är mer energikrävande än att betala för varan. Således kan problemet undersökas utifrån andra modeller och teorier för att få ett nytt perspektiv på kundbeteendet i relation till genus. Slutligen behövs det även definieras vad som anses som

“kvinnligt” och “manligt” vilket är en komplex och intressant syn på problemet som vi inte har möjlighet och tid att utforska.



## Källhänvisning

Berne-Manero, C. and Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, [online] 12(11), p.4392. doi:<https://doi.org/10.3390/su12114392>. (Hämtad: 11-05-23)

Bryman, A. and Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. 3rd ed. Stockholm: Liber. Sid. 272, 406-480.

Edwy, F.M., Anugrahani, I.S., Pradana, A.F. and Putra, I.F.A. (2023). The Phenomenon of Impulsive Buying at TikTok Shop. *International Journal of Social Science Research and Review*, [online] 6(1), pp.328–334. doi:  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313222000> (Hämtad 22-05-23)

Gerrit Antonides & Fred W. van Raaij: Consumer behaviour. A European perspective. (1999). *Journal of Consumer Policy*, 22(3), pp.375–392. doi:<https://doi.org/10.1023/a:1017285204683>.

Hamouda, M. (2021). Purchase intention through mobile applications: a customer experience lens. *International Journal of Retail & Distribution Management*, ahead-of-print(ahead-of-print). 49, doi:<https://doi.org/10.1108/ijrdm-09-2020-0369>. (Hämtad 28-04-23)

Indrawati, Putri Yones, P.C. and Muthaiyah, S. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Asia Pacific Management Review*. doi:<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>. (Hämtad 22-05-23)

International Australia, 186, p.1329878X2211270. doi:  
<https://doi.org/10.1177/1329878x221127037>. (Hämtad 03-05-23)

Klug, D., Qin, Y., Evans, M. and Kaufman, G. (2021). Virtual Event, United Kingdom 2021. Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the TikTok Algorithm. Trick and Please. A Mixed-Method Study On User Assumptions About the

TikTok Algorithm. Pages 84–92 [online] doi:<https://doi.org/10.1145/3447535.3462512>. (Hämtad 03-05-23)

Kotler, P. and Keller, K.L. (2022). Marketing management. 16th ed. Boston: Pearson. sid 79.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L.C. and He, H. (2017). Principles of Marketing. 7th ed. Harlow Pearson. sid, 154.

Kvale, S. and Brinkmann, S. (2014). Den kvalitativa forskningsintervjun. Lund: Studentlitteratur. Sid, 94.

Lee, C.-H. and Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. Information, 12(6), p.241. doi: <https://doi.org/10.3390/info12060241>. (Hämtad: 03-05-23)

Lemon, K.N. and Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, [online] 80(6), pp.69–96. doi:<https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.

Li, Y.-M., Lai, C.-Y., & Chen, C.-W. (2011). Discovering influencers for marketing in the blogosphere. Information Sciences, 181(23), pp. 5143–5157. doi: <https://ir.nctu.edu.tw/bitstream/11536/14642/1/000295760600002.pdf>

Li, W., Song, Z. and Suh, C.S. (2022). *Principles of innovative design thinking : synergy of extenics with axiomatic design theory*. Singapore, China: Springer ; Higher Education Press.

Mendoza-Moreno, V.N. and Turriate-Guzmán, A.M. (2022). Social Media Influencers and Their Impact on Consumer Behavior: A Systematic Review of the Scientific Literature. [online] IEEE Xplore. doi:<https://doi.org/10.1109/ICECE56287.2022.10048604>. (Hämtad: 03-05-23)

Müller, J.M. (2021). The spontaneity of emotion. European Journal of Philosophy, 29(4), pp.1060–1078. doi:<https://doi.org/10.1111/ejop.12625>. (Hämtad: 03-05-23)

Nationalencyklopedin (2023). Generation Z - Uppslagsverk - NE.se. [online] Available at: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/generation-z> (Hämtad 06-05-23)

Nationalencyklopedin (2023). TikTok - Uppslagsverk - NE.se. [online] Available at: <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/tiktok> (hämtad 2023-04-07)

Psykologiguiden (n.d.). Slå upp reflexivitet på Psykologiguiden i Natur & Kulturs Psykologilexikon. [online] Available at: <https://www.psykologiguiden.se/psykologilexikon/?Lookup=reflexivitet> (Hämtad 03-05-23).

Rook, D.W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, [online] 14(2), pp.189–199. doi:<https://doi.org/10.1086/209105> . (Hämtad 01-05-23)

Ruvio, A., Gavish, Y. and Shoham, A. (2013). Consumer's doppelganger: A role model perspective on intentional consumer mimicry. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), pp.60–69. doi:<https://doi.org/10.1002/cb.1415>. (Hämtad 07-05-23)

Sarwatay, D., Lee, J. and Kaye, D.B.V. (2022). Exploring children's TikTok cultures in India: Negotiating access, uses, and experiences under restrictive parental mediation. *Media*  
Kim, D.Y. and Kim, H.-Y. (2021). Trust me, trust me not: A nuanced view of influencer marketing on social media. *Journal of Business Research*, [online] 134(1), pp.223–232. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.024>. (Hämtad: 03-05-23)

Saunders, M., Lewis, P. and Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students*. 8th ed. United Kingdom : Pearson. Sid, 172-185.

Sedela, M.C., Fernando, Y., Ikhsan, R.B., Sriwidadi, T. and Prabowo, H. (2022). Impact of Power and Expertise on Perceived Celebrity Credibility on Digital Brand Awareness. [online] IEEE Xplore. doi:<https://doi.org/10.1109/ISRITI56927.2022.10052876>. (Hämtad 03-05-23)

Shin, E. and Lee, J.E. (2021). What Makes Consumers Purchase Apparel Products through Social Shopping Services That Social Media Fashion Influencers Have worn? *Journal of TikTok For Business* (2022). The infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase. [online] TikTok For Business. Available at:

<https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>.

(Hämtad 03-05-2022)

Solomon, M.R., Askegaard, S., Hogg, M.K. and Bamossy, G.J. (2019). *Consumer behaviour : a European perspective*. 7th ed. New York: Pearson. Sid, xvi.

Statista (2022). TikTok. [online] Statista. Available at:

<https://www.statista.com/topics/6077/tiktok/#topicOverview>. (Hämtad: 29-05-23).

TikTok Creator Portal. (2020). What is the 'For You' feed? [online] Available at:

<https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/how-tiktok-works/whats-the-for-you-page-and-how-do-i-get-there/>. (Hämtad: 25-04-23)

Van der Bend, D.L.M., Gijsman, N., Bucher, T., Shrewsbury, V.A., van Trijp, H. and van Kleef, E. (2023). Can I @handle it? The effects of sponsorship disclosure in TikTok influencer marketing videos with different product integration levels on adolescents' persuasion knowledge and brand outcomes. *Computers in Human Behavior*, 144, p.107723. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107723>. (Hämtad: 28-04-23)

Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, pp. 617-644 doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647> (Hämtad 12-05-23)

Wright, L. and Cherry, M. (2023). How does influencer marketing on TikTok impact brand trust among generation Z? *Journal of Digital & Social Media Marketing*. [online] Available at: <https://hstalks.com/article/7628/how-does-influencer-marketing-on-tiktok-impact-brand-trust/> (Hämtad: 28-04-23)

Xiao, L., Li, X. and Zhang, Y. (2023). Exploring the factors influencing consumer engagement behavior regarding short-form video advertising: A big data perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, p.103170. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103170>. (Hämtad : 03-05-23)

# Bilagor

## Bilaga 1 - Intervjufrågor

Intervjufrågor kopplade till teoridelen *förköps fasen*:

- När gjorde du ditt senaste mode inköp? Hur gick det till? Hur gjorde du?
- Hur går själva sökprocessen till när du är inne på TikTok? Hur gör du?
- Hur ofta använder du Tiktok?
- I vilken utsträckning tycker du att influencers på TikTok rekommenderar dig till modeinköp?
- Hur går det till när influencers på TikTok inspirerar/rekommenderar dig till modeinköp?

Intervjufrågor kopplade till teoridelen *köp fasen*:

- Hur ofta gör du impulsköp som är påverkade av TikTok? Hur gör du dessa impulsköp?
- Har du tidigare haft interaktioner med varumärket före köpet? Hur tror du det har påverkat dina tankar/ förväntningar på köpet?
- Vilken faktor är det som gör att kunden köper kläderna?
- Hur gör du när du väljer ut vilket plagg du ska köpa av de valmöjligheter som finns? Hur går du tillväga för att minska antalet alternativ?
- Om du har blivit rekommenderad till att köpa ett plagg på TikTok, HUR påverkar det ditt köpbeteende? Hur gör du då?

Intervjufrågor kopplade till teoridelen *efterköps fasen*:

- När du har fått hem ett klädesplagg som du köpt via TikTok, hur tar det sig uttrycket i vad du gör?
- Anser du att modeköp via TikTok är smidigt?
- De förväntningar du har på mode köpet på grund av tidigare erfarenheter, hur tror du dessa förväntningar påverkar dig och ditt beteende när du har fått hem plagget?
- Tycker du TikTok ger en mer trovärdig bild över hur ett plagg sitter på / ser ut i jämförelse med hur det ser ut på varumärkets hemsida?

- Om du har genomfört ett modeimpulsköp via TikTok, agerar du då annorlunda när du har fått hem plagget? Än om det inte var ett impulsköp? Isf, hur skiljer sig ditt beteende?

## Bilaga 2 - Tilläggs-Intervjufrågor

- Vilken är den huvudsakliga faktorn för impulsköp av mode via TikTok? (*tex tidspress, lätt influerad, billigt pris, rabattkod osv*)
- Hur ofta gör du planerade impulsköp av mode via TikTok? (*tex planerat att köpa en tröja men inte bestämt tidpunkt*)
- Hur ofta gör du oplanerade impulsköp av mode via TikTok? (*köper utan att planerat innan*)
- Vilket sinnestillstånd/humör brukar du vara på när du gör impulsköp av mode via TikTok (*glad, ledsen, stressad*)
- Hur viktigt är det att du känner trovärdighet vid modeköp via TikTok? (*i form av ärliga recensioner, rörligt material osv*)
- Hur ser din tillit ut till influencers på TikTok?
- Har du mer tillit till makro-influencers eller mikro-influencers på TikTok?
- Vilket typ av influencerinlägg påverkar dig mest till att genomföra ett köp via TikTok? (*betalda samarbeten, rekommendationer, content med huvudfokus på annat*)