



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

“Det blir ju nästan som att någon gör kundresan åt en”

En kvalitativ studie om unga kvinnors upplevda värde i den digitala kundresan
genom TikTok

Emma Almers

Sara Löhmus Persson

Antal ord: 12 731

Gruppenr: 35

Handledare:

Cecilia Fredriksson

Examensarbete

SEMK65

VT 2026

Förord

Arbetet med denna studie har gett oss möjlighet att fördjupa oss i ett aktuellt och samhällsrelevant ämne kring TikTok, digital konsumtion och värdeskapande mellan konsumenter. Under terminen har vi utvecklat både akademiska kunskaper samt fått nya insikter och erfarenheter som vi tar med oss vidare. Vi vill med detta rikta ett stort tack till samtliga kvinnor som tagit sig tid att delta i studien och bidragit med värdefulla insikter och erfarenheter. Slutligen vill vi även tacka vår handledare Cecilia Fredriksson som gett oss stöd och värdefull vägledning genom processen.

Emma Almers & Sara Löhmus Persson

Lund, Maj 2026

Sammanfattning

Digitalisering och sociala medier har förändrat hur konsumenter rör sig genom kundresan. Plattformar som TikTok har bidragit till en mer komplex och icke-linjär kundresa där inspiration, informationssökning, interaktion och konsumtion sker parallellt. Samtidigt har användargenererat innehåll fått ökad betydelse för hur konsumenter värderar information och fattar köpbeslut. Mot denna bakgrund undersöker studien hur unga kvinnor upplever olika typer av värde i den digitala kundresan på TikTok.

Studien bygger på en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer med tio kvinnor i åldern 22–26 år som använder TikTok i vardagen. Materialet analyserades genom tematisk analys utifrån teorierna Theory of Consumption Values, Uses and Gratifications Theory, electronic word-of-mouth och Customer-to-Customer Value Co-creation.

Resultatet visar att TikTok blivit en naturlig del av konsumenters vardag och kundresa. Plattformen används både för avkoppling och i förköpsfasen för inspiration, informationssökning och produktutvärdering. Kundresan präglas av både linjära och icke-linjära processer där användare kontinuerligt exponeras för produkter genom algoritmstyrda flöden. Studien visar även att användargenererat innehåll uppfattas som mer trovärdigt och autentiskt än traditionell marknadsföring. Kommentarer, recensioner och andra användares erfarenheter bidrar till inspiration, social bekräftelse och stöd i köpbeslut. Interaktioner mellan användare skapar funktionellt, socialt och emotionellt värde samt minskar osäkerhet inför köp.

Nyckelord: Kundresa, värdeskapande, TikTok, konsumtion, electronic word-of-mouth, Theory of Consumption Values, medieanvändning, behov.

Innehållsförteckning

1. Inledning	5
1.2 Bakgrund	5
1.3 Problematisering	7
1.4 Syfte och frågeställning	9
1.4.1 Studiens relevans	9
1.5 Disposition	10
2. Tidigare forskning	11
2.1 Från linjär till icke-linjär kundresa	11
2.2 Användargenererat innehåll	12
2.3 Värdeskapande	13
2.3.1 Customer-to-customer value co-creation	15
3. Teoretiskt ramverk	17
3.1 Theory of Consumption Values	17
3.2 Uses and Gratifications Theory	18
3.3 Electronic word-of-mouth	18
3.4 Samspel mellan teoretiskt ramverk	20
4. Metod	21
4.1 Valet av kvalitativ forskningsmetod	21
4.2 Urval och kriterier	22
4.4 Tillvägagångssätt och genomförande	23
4.5 Analysmetod	24
4.6 Etiska överväganden	25
4.7 Reflektion och utmaningar	26
5. Analys	28
5.1 TikTok-användning: mellan vana och behovstillfredsställelse	28
5.2 TikTok i kundresan: mellan linjära och icke-linjära processer	31
5.3 Konsumenters interaktion som grund för värde, påverkan och tillit	33
5.4 Värdeskapande i interaktion: från individ till gemenskap	36
5.4.1 Socialt och emotionellt värde i konsumtionsprocessen	36
5.4.2 Funktionellt värde genom erfarenhetsbaserad information	37
5.4.3 Epistemiskt och villkorat värde i trenddriven konsumtion	38
6. Diskussion och Slutsats	40
6.1 Hur reflekterar unga kvinnor över TikToks roll i den digitala kundresan?	40
6.2 Hur upplevs olika former av värde i olika stadier av den digitala kundresan på TikTok?	41
6.3 Studiens praktiska och teoretiska bidrag	43
6.4 Förslag på vidare forskning	44
7. Källförteckning	45
8. Bilagor	50
8.1 Bilaga 1 - Intervjuguide	50
8.2 Bilaga 2 - Samtyckesformulär	53

1. Inledning

Du öppnar TikTok utan någon särskild anledning och möts snabbt av en video där en användare visar upp en nyinköpt produkt. Du inspireras inte enbart av själva produkten utan även av personen bakom videon och den livsstil som förmedlas. Plötsligt handlar videon inte bara om produkten, utan också om vad den signalerar. Frågan blir därmed inte enbart om du behöver produkten, utan om den för dig närmare den personen du vill vara. Produkten blir således inte bara något som konsumeras, utan en resurs i ett större socialt sammanhang där användare inspirerar varandra och tillsammans utvecklar förståelse för dess användning. På så sätt formas konsumtionsval genom ett kontinuerligt utbyte av erfarenheter, idéer och rekommendationer mellan användare. Men vad händer egentligen med kundresan när inspiration, informationssökning och konsumtion har möjlighet att ske samtidigt i ett ständigt digitalt flöde? Och hur upplever konsumenterna egentligen värde i den typen av miljö?

1.2 Bakgrund

Kundresan har traditionellt beskrivits som en linjär process bestående av flera olika stadier, där konsumenter går från behovsidentifiering och informationssökning till köp och slutligen mot en efterköpsfas (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef, 2006, s. 96). I efterköpsfasen ligger fokus på upplevelse, service, returer, word-of-mouth och lojalitet (Alexander & Kent, 2022, s. 2). Detta synsätt på kundresan utgår från att konsumenten rör sig genom en förutbestämd kundresa i flera steg. I takt med digitaliseringens utveckling har synen på kundresan förändrats. Framväxten av e-handel, sociala medier och omnikanaler, där konsumenter interagerar med företag genom flera integrerade kontaktpunkter, har bidragit till att gränsen mellan fysiska och digitala kanaler suddats ut, vilket bidragit till att kundresan blivit mer komplex (Costa e Silva, Martins & de Sousa, 2018, s. 1). Digitala plattformar visar sig således i allt högre grad ha bidragit till att kundresan blivit en icke-linjär process, vilket handlar om att konsumenter rör sig mellan olika faser och kanaler (Silva et al., 2018, s. 2).

En central drivkraft bakom denna förändring är sociala medier som i allt större utsträckning integreras i kundresan. Sociala medier möjliggör inte bara informationssökningen utan även interaktion mellan konsumenter där delade erfarenheter påverkar beslutsprocesser. Genom User Generated Content (UGC), även kallat användargenererat innehåll, kan konsumenter själv producera och sprida innehåll som fungerar som beslutsunderlag för andra konsumenter

(Kent, Peirson-Smith & Siregar, 2025, s. 138-139). Genom UGC kan electronic word-of-mouth (eWOM) därmed utgöra en central del i digitala miljöer, eftersom konsumenter kontinuerligt delar erfarenheter, recensioner och rekommendationer genom videos och kommentarer, vilket påverkar konsumenters beslut i kundresan. Detta sätt att påverkas utan att ha en intention att konsumera bidrar till att sudda ut gränserna mellan de olika stegen i kundresan.

Särskilt framträdande i detta sammanhang är TikTok, en plattform för kortformatvideos som lanserades internationellt 2017. Det är en plattform där man kan scrolla, dela innehåll och följa andra användare (Internetstiftelsen 2020). När användaren öppnar TikTok kommer denne direkt in på "För dig"-sidan, där innehåll visas utifrån användarens beteende och intressen. Användare kan även följa konton, gilla, kommentera och dela videor. TikToks algoritm anpassar "För dig"-flödet efter vad användaren gillar och tittar på. Genom att analysera exempelvis likes, kommentarer och hur länge man ser på videor visar plattformen mer personligt innehåll för att få användaren att stanna längre (Digitalsnack, 2022).

Utöver att vara en plattform för underhållning har TikTok blivit ett viktigt verktyg inom digital marknadsföring. Till skillnad från traditionella kanaler för marknadsföring gör TikTok det möjligt för flera delar av kundresan att ske parallellt. Användare kan därmed upptäcka, utvärdera och agera på ett erbjudande inom samma tidsram och kontext, vilket ytterligare förstärker kundresans icke-linjära karaktär (Resumé, 2024).

Statistik från rapporten "Svenskarna och internet" gällande användning av olika sociala medier visar att fler kvinnor än män i åldern 16-25 år använder TikTok (Internetstiftelsen 2020). Mer specifikt framgår det att 47% av kvinnorna använde plattformen under Q1, jämfört med 30% av männen under samma kvartal, medan resterande andel inte använde TikTok. I Q3 är kvinnornas andel fortsatt hög och har ökat till 57%, jämfört med männens andel på 38%. Mot denna bakgrund avgränsas studien till kvinnor i åldern 20-26 år, då denna grupp dominerar användningen av TikTok och därmed bedöms vara särskilt relevant för studiens syfte.

I takt med att sociala medier har blivit centrala arenor för interaktion och konsumtion, har också förståelsen för värdesamskapande utvecklats från att fokusera på processen mellan företag och konsument, till att betona samskapande processen mellan flera aktörer. Per

Skåléns beskrivning av tjänstelogikens kärna betonar resursintegrering som en central process för värdeskapande. Resursintegrering innebär att immateriella resurser, som kunskap och information, samt materiella resurser, som fysiska produkter, kombineras för att möjliggöra värde (Skålén, 2016, s. 31). Detta sker exempelvis när en kund integrerar sina egna resurser med företags värdeerbjudanden och därmed skapar värde genom sin användning (Skålén, 2016, s. 32). Företag kan med andra ord inte leverera ett färdigt värde, utan det slutliga värdet avgörs av kunden (Skålén, 2016, s. 43). Vidare har värdeskapande successivt utvecklats från att främst fokusera på företag till att fokusera mer på kunden och interaktioner. TikTok skapar förutsättningar för användaren att både vara producent och konsument av innehåll, vilket förstärker användarens centrala roll i värdeskapandet (Ren, Yang, Zhu, Majeed, 2021, s. 699). Vidare framgår att värde i denna kontext inte enbart är funktionellt, utan även socialt och emotionellt, vilket är särskilt relevant i sociala medieplattformar (Ren et al., 2021, s. 701). Mot denna bakgrund blir det relevant att undersöka hur värdeskapande upplevs i specifika digitala miljöer och mellan konsumenter.

1.3 Problematisering

Tidigare forskning har i stor utsträckning behandlat kundresan, användargenererat innehåll (UGC) och värdeskapande som separata forskningsområden, vilket gör att det finns en begränsad förståelse av moderna konsumtionsprocesser. I takt med att sociala medieplattformar vuxit fram, såsom TikTok, har behovet av att förstå hur dessa fenomen samverkar blivit allt mer aktuellt, särskilt i digitala miljöer där gränserna mellan interaktion, innehåll och konsumtion blir allt mer otydliga.

I en digital miljö har kundresan förändrats från en linjär process till en mer komplex och icke-linjär struktur, där konsumenters väg mot köp inte längre följer tydligt avgränsade steg (Hamilton, Ferraro, Haws, Mukhopadhyay, 2021, s. 4). På plattformar som TikTok sker inspiration, informationssökning och produktexponering i ett ständigt pågående flöde av innehåll (Indrawati, Yones, Muthaiyah 2022, s. 179), vilket medför att flera stadier av kundresan överlappar och sker parallellt snarare än i en förutbestämd ordning. Detta utmanar traditionella modeller av kundresan som utgår från avgränsade faser, samtidigt som det försvårar möjligheten att förstå hur konsumenter upplever värde genom kundresans olika delar.

Mot denna bakgrund har UGC kommit att spela en allt viktigare roll i hur konsumenter orienterar sina val i kundresan. När konsumenter interagerar med andra användares innehåll uppstår nya former av påverkan, där värde inte enbart skapas av företag utan växer fram i konsument-till-konsument-interaktioner. Denna process sker i en digital miljö präglad av ständigt föränderliga trender och idealiserade representationer, vilket kan påverka både individers preferenser och deras upplevelser av vad som uppfattas som värdefullt (Landahl & Ahmadi, 2012, s. 131, 140; Kent et al., 2025, s. 129).

Teoretiska perspektiv framhåller att värde inte skapas av företag i sig, utan genom att konsumenten använder en produkt eller tjänst (value-in-use) (Grönroos & Voima, 2011, s. 9, 13). Detta kan förstås genom tjänstelogikens syn på resursintegrering, där kunden integrerar sina egna resurser i form av exempelvis erfarenheter och kunskap med företagets resurser och värdeerbjudanden för att skapa värde i användning (Skålén, 2016, s. 31-32). Samtidigt betonas att värdeskapande ofta sker i sociala och kontextuella processer som ligger utanför företagens direkta kontroll (Heinonen, Strandvik, Mickelsson, Edvardsson, Sundström, Andersson, 2009, s. 10). I digitala miljöer förstärks detta ytterligare genom interaktion och informationsutbyte mellan konsumenter som bidrar till att värdesamskapande formas (Nguyen & Doan, 2025, s. 4-5). Dessa interaktioner kan förstås som processer av resursintegrering där konsumenter delar och kombinerar resurser mellan varandra för att skapa värde. Trots dessa insikter är förståelsen fortfarande begränsad kring hur värdeskapande upplevs i praktiken i en digital kundresa som präglas av kontinuerliga flöden.

Även om tidigare forskning har belyst både den icke-linjära kundresan och användargenererat innehålls betydelse i digitala kontexter, saknas fortfarande en djupare förståelse för hur olika typer av värde upplevs genom hela den digitala kundresan. Det är särskilt otydligt hur värde upplevs i en miljö där olika stadier av kundresan inte sker stegvis, utan överlappar och samspelar i ett kontinuerligt flöde. Tidigare forskning har främst behandlat värdeskapande som ett övergripande fenomen, snarare än att undersöka hur olika former av värde upplevs och förändras genom kundresans olika delar.

Utöver detta har tidigare forskning ofta utgått från bredare definitioner av sociala medier eller fokuserat på äldre plattformar, vilket gör att de inte i tillräcklig utsträckning fångar de specifika egenskaper som präglar TikTok, såsom dess algoritmstyrda struktur och kontinuerliga innehållsflöde (Indrawati et al., 2022, s. 179). Slutligen finns en begränsad

mängd kunskap kring hur just unga kvinnor upplever denna kontext, trots att de utgör en av de mest aktiva användargrupperna på plattformen.

1.4 Syfte och frågeställning

Syftet med studien är att undersöka hur värde upplevs av unga kvinnor i interaktion med TikTok och andra användare i den digitala kundresan. Studien syftar därmed till att bidra med en fördjupad förståelse för hur värde formas och upplevs i den moderna digitala kundresan där social interaktion, användargenererat innehåll och konsumtion samverkar samt bidra med en djupare förståelse för hur plattformens unika struktur påverkar användares upplevelser i en digital konsumtion kontext.

Mot bakgrund av ovanstående syfte formuleras följande forskningsfrågor:

1. Hur reflekterar unga kvinnor över TikToks roll i den digitala kundresan?
2. Hur upplevs olika former av värde i olika stadier av den digitala kundresan på TikTok?

1.4.1 Studiens relevans

Studien är relevant inom Service Management och retail eftersom den undersöker hur digitala plattformar som TikTok förändrar sättet människor konsumerar, interagerar med företag och skapar värde i vardagen.

Inom Service Management bidrar studien med en fördjupad förståelse för hur värdeskapande inte längre sker enbart genom själva köpet eller tjänsten, utan genom hela den digitala kundresan. För retail är kunskapen särskilt viktig eftersom gränsen mellan underhållning, marknadsföring och konsumtion blir allt mer upplöst och att unga konsumenter påverkas av innehåll, algoritmer och influencers redan långt innan ett köp genomförs. Studien är även relevant ur ett samhällsvetenskapligt perspektiv eftersom den belyser hur sociala medier påverkar normer, konsumtionskultur och unga kvinnors vardag i ett digitaliserat samhälle.

Kunskapen från studien kommer därför vara värdefull för framtida forskare, företag, marknadsförare och samhällsaktörer som behöver förstå hur digital konsumtion formas och vilka konsekvenser detta får för individer, företag och samhället i stort.

1.5 Disposition

Uppsatsen inleds med bakgrund till området, hur kundresan har förändrats på grund av digitaliseringens framväxt och hur kundresan nu blivit mer av en komplex och icke-linjär process. Här beskrivs också hur sociala mediers framväxt påverkar attityder och beteende i interaktion med användargenererat innehåll, där informationssökning och underhållning blir uppmärksammas. Dessutom förklaras det hur värdeskapande i den digitala miljön bidrar till individers sociala och kontextuella processer, istället för att enbart skapas av företag. Vidare kommer tidigare forskning behandla kundresan från linjär till icke-linjär, användargenererat innehåll (UGC) och värdeskapande i samband med social påverkan i digital konsumtion, inom värdeskapande tas också begreppet customer-to-customer value co-creation upp som visar relationen mellan konsumenter och hur värde skapas i digitala miljöer. Det teoretiska ramverket utgår från Theory of Consumption Values, Uses and Gratifications Theory och eWOM, vilka ska fungera som verktyg för att analysera intervjumaterialet, i slutet av avsnittet förklaras även hur dessa teorier samverkar.

Studien använder en kvalitativ metodansats, där semistrukturerade intervjuer fördjupar förståelsen utifrån unga kvinnors perspektiv. Metodavsnittet kommer även att förklara studiens urval och kriterier, tillvägagångssätt, hur analysen ska genomföras samt etiska övervägande och eventuella utmaningar som uppstått. Studiens empiriska material kommer därefter att analyseras genom en tematisk analys där relevanta teman identifieras i relation till studiens forskningsfrågor. Analysen innehåller tolkningar av det empiriska materialet som bygger på respondenternas erfarenheter och upplevelser, vilka tolkas med hjälp av tidigare forskning och teoretiskt ramverk. Uppsatsen avslutas med en slutdiskussion som behandlar hur TikTok används inom och påverkar kundresan i relation till användargenererat innehåll samt hur olika former av värde upplevs av unga kvinnor, vilket diskuteras i relation till tidigare forskning. I slutet av studien presenteras praktiska samt teoretiska bidrag och vilken framtida forskning som kan vara relevant inom området.

2. Tidigare forskning

I följande avsnitt kommer tidigare forskning om den digitala kundresan, användargenererat innehåll (UGC) och värdeskapande att presenteras. Avsnittet fokuserar särskilt på hur sociala medier påverkar den digitala kundresan samt hur värdeskapande gått från att fokusera på företag till konsumenter.

2.1 Från linjär till icke-linjär kundresa

Kundresan har traditionellt beskrivits som en linjär process bestående av flera beslutsstadier, där konsumenten rör sig från behovsidentifiering och informationssökning till köp och efterköpsfas (Neslin et al., 2006, s. 96). I takt med digitaliseringens utveckling har denna syn utmanats. E-handel och framväxten av omnikanaler har bidragit till att kundresan blivit mer komplex då konsumenter både interagerar med fysiska och digitala kanaler (Silva et al., 2018, s. 2). Digitala kanaler har särskilt visat sig spela en central roll under informationssökning (Silva et al., 2018, s. 5). I boken "Köprevolutionen" beskriver författarna hur digitaliseringen har förändrat konsumenters beteende, konsumenter har i dagens digitaliserade miljö ofta en tydligare uppfattning om vilken typ av produkt de söker efter. Detta handlar om att e-handeln påverkat konsumenter genom att exponeras för ett större digitalt utbud av produkter, snarare än det som vänner, bekanta och reklamblad kommunicerade före digitaliseringens utveckling (Jonsson, Stoopendahl, Sundström, 2015, s. 26). Vidare beskriver de hur konsumenter inte längre nöjer sig med de alternativ som exempelvis finns i den lokala affären, istället orienterar sig konsumenter genom att söka information, besöka hemsidor och sociala medier, jämföra produkter samt skapa sig en bild av produkten utifrån andra människors åsikter och erfarenheter (Jonsson, Stoopendahl, Sundström, 2015, s. 27).

Med denna utveckling har kundresan i allt högre grad kommit att beskrivas som icke-linjär, där konsumenter rör sig mellan olika faser och informationskällor samtidigt (Hamilton et al., 2021, s. 4). Detta kan även förstås genom touchpoints, vilket innebär att konsumenter möter olika kanaler och informationskällor som bidrar till att konsumenter idag styr sin egen kundresa. Genom detta tar konsumenter aktivt del av, väljer bort och värderar olika typer av information, både när det gäller kommersiellt och icke-kommersiellt innehåll (Jonsson, Stoopendahl, Sundström, 2015, s. 28). Sociala medier har fått en ökad betydelse i den icke-linjära kundresan vilket möjliggör att konsumenter delar erfarenheter och påverkar

varandra (Silva et al., 2018, s. 2). Plattformar som TikTok har särskilt bidragit till att förändra hur konsumenterna upptäcker, köper och utvärderar produkter. Forskning visar att denna utveckling har resulterat i en kombination av passiv exponering och aktiv informationssökning, där gränserna mellan olika faser suddas ut (De-Juan-Viharaya & Cocco, 2025, s. 2; Stoopendahl, Johansson, Ånäs, De Leon, 2025, s. 66).

Norazizah och Evanita (2025) undersöker detta vidare genom Uses and Gratifications Theory (U&G), som används för att förstå konsumenters motiv till användningen av TikTok. Studien fokuserar på hur behovet av information, underhållning, social interaktion, affektion och exponering påverkar köpintentioner inom kosmetikindustrin (Norazizah & Evanita, 2025, s. 582). Resultatet visar att särskilt informationssökning och social interaktion har en positiv och signifikant påverkan på köpintentioner, samtidigt som kundengagemang fungerar som en viktig medierande faktor mellan TikTok-användning och konsumenters köpavsikter (Norazizah & Evanita, 2025, s. 594).

Sammanfattningsvis har kundresan i digitala miljöer blivit mer komplex och mindre linjär, vilket beror på det stora antal informationskällor som uppstår i kundresan. Samtidigt kan vissa köp fortsatt vara snabba och enkla, exempelvis genom att konsumenten väljer det första alternativet som visas i sökresultatet. Detta visar att konsumenter inte nödvändigtvis följer en linjär process, utan snarare orienterar sig mellan olika delar av processen beroende på situation och behov (Jonsson, Stoopendahl, Sundström, 2015, s. 28-29).

2.2 Användargenererat innehåll

Användargenererat innehåll (UGC) har en tendens att påverka konsumenters beslutsprocesser i kundresan. Anledning till detta är att UGC ofta uppfattas som mer autentiskt och trovärdigt än traditionell marknadsföring, vilket ökar dess inflytande på köpbeslut (Younis, 2016, s. 45). UGC bidrar även till att konsumenter får en bättre visuell och personlig upplevelse av innehållet, vilket kan göra kunden mer engagerad, mer benägen att interagera med innehållet och slutligen stärka köpintentioner (Vazquez, Nguyen, Dennis, Kent, 2026, s. 541). Konsumenterna efterfrågar alltså innehåll som är engagerande och tillfredsställande, vilket ofta uppnås genom starka inslag av underhållning (Kent et al., 2025, s. 139). Denna utveckling är särskilt framträdande bland yngre konsumenter. I stor utsträckning kännetecknas deras medievanor av ett kontinuerligt flöde och lättillgängligt underhållningsdrivet videoinnehåll.

Detta har i sin tur lett till en betydande ökning i konsumtion av denna typ av innehåll (Kent et al., 2025, s. 141). Mot denna bakgrund har förväntningar på underhållning blivit en central faktor i dagens konsumtionskultur. Samtidigt behöver innehållet utformas på ett sätt som är anpassat till olika strategiska syften i kundresans olika faser (Kent et al., 2025, s. 149).

UGC kan med andra ord förklaras som en form av kunddriven marknadsföring där konsumenter delar erfarenheter och därigenom skapar värde för varandra. UGC gör det bland annat enklare för kunden att bedöma passform på kroppar som inte bara är professionella modeller. Diskussionen kring passform tillför därmed en ytterligare dimension av "online-passform", vilket också har en positiv inverkan på köpintention (Vazquez et al., 2026, s. 542). Vidare sker värdeskapande genom olika användarroller, som exempelvis "creators" som producerar och delar eget innehåll, "critics" som uttrycker åsikter och kritik baserat på sina erfarenheter, "collectors" som samlar och sprider innehåll vidare samt "passiva användare" som främst tar del av innehåll utan att aktivt bidra (Naeem & Ozuem, 2021, s. 187-190). Olika typer av UGC-användare bidrar alltså till värdeskapande genom sina olika sätt att integrera med innehåll. Genom exempelvis rekommendationer, trovärdighet och upplevd relevans påverkas individers uppfattningar och köpbeslut där denna sociala påverkan i sin tur leder till ökat engagemang i varumärken. UGC fungerar därmed som en central mekanism som både stärker relationen mellan konsumenter och varumärke och som driver konsumentbeteende (Naeem & Ozuem, 2021, s. 196). UGC kan även förstås i relation till electronic word-of-mouth (eWOM), där konsumenter genom recensioner, kommentarer och rekommendationer delar sina erfarenheter och åsikter mellan varandra i digitala miljöer, vilket i sin tur påverkar andra konsumenters uppfattningar (Beck, Koskie & Locander, 2023, s. 1003). Detta bidrar till att värde skapas mellan konsumenter genom informationsutbyte, social påverkan och trovärdighet. På plattformar som TikTok blir sambandet mellan UGC och eWOM särskilt tydligt eftersom användare kontinuerligt delar innehåll som handlar om erfarenheter, recensioner och rekommendationer.

2.3 Värdeskapande

Forskning om värdeskapande har successivt utvecklats från ett företagsfokus till att fokusera mer på kunden och sociala interaktioner. En central utgångspunkt i denna utveckling är service-dominant logic, där värde förstås som något som skapas genom kundens användning och i interaktioner mellan olika aktörer. Detta blir särskilt relevant i digitala miljöer där

användare kontinuerligt integrerar information, erfarenheter och innehåll från andra användare i sina kundresor.

I denna studie förstås värdeskapande som de upplevelser, betydelser och former av nytta som uppstår genom unga kvinnors användning av TikTok och interaktion med andra användare i den digitala kundresan. Värde begränsas därmed inte enbart till funktionell nytta kopplad till köpbeslut utan omfattar även sociala, emotionella, epistemiska och villkorade aspekter av konsumtion. Värdeskapande förstås således som en process som formas genom användargenererat innehåll, social interaktion och individuella tolkningar i digitala miljöer.

Grönroos och Voima (2011) bidrar till denna förståelse genom att skilja på värdeskapande och värdesamskapande. Enligt författarna är det i grunden kunden som skapar värde genom value-in-use, det vill säga när kunden använder erbjudandet i sin egen kontext.

Värdesamskapande uppstår däremot genom interaktion mellan företag och kund, där företaget möjliggör denna process genom att erbjuda resurser för värdeskapande (Grönroos & Voima, 2011, s. 9, 13). Även Heinonen et al. (2009) förklarar att värdeskapande ofta sker utanför företagets kontroll och inkluderar sociala, kontextuella och mentala processer (s. 10).

I takt med digitaliseringens utveckling har forskningen breddats till att inkludera flera olika aktörer som samverkar. Nguyen och Doan (2025) visar att värdesamskapande möjliggörs mellan konsumenter på e-handelsplattformar genom informationsbaserade aktiviteter, som exempelvis informationsdelning och kommunikation, vilket både bidrar till individuella och gemensamma värden (Nguyen & Doan, 2025, s. 4-5). Studien lyfter även att värdeskapande sker på flera nivåer, från individer till samhälle, där digitala plattformar har en avgörande roll i att möjliggöra dessa processer (Nguyen & Doan, 2025, s. 10). Plattformarna fungerar därmed som arenor för resursintegrering, där olika aktörers kunskap, information och erfarenheter kontinuerligt kombineras och omskapas i värdeskapande processer.

Tidigare forskning visar därmed att värde i digitala miljöer kan ta flera uttryck, exempelvis funktionellt, socialt, emotionella, epistemiskt och villkorat värde (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 160). Värde kan även förstås i relation till kundresan, där konsumenters inställning påverkar hur värde upplevs. Det handlar om hur konsumenter kan expandera kundresan när konsumtion upplevs som engagerande och glädjefylld (Jonsson, Stoopendahl, Sundström, 2015, s. 72-73). Detta kan kopplas till emotionellt värde inom Theory of Consumption Values

(TCV), där konsumtion skapar känslor som glädje, inspiration och underhållning (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 160-162). Vidare innebär detta att digitaliseringen har skapat nya möjligheter att både expandera och effektivisera kundresan genom nya inspirationskällor, digitala handelsmiljöer och ökad tillgänglighet oberoende av plats och tid (Jonsson, Stoopendahl, Sundström, 2015, s. 72-73).

2.3.1 Customer-to-customer value co-creation

Forskning om Customer-to-customer value co-creation (CCVCC) visar att värde i digitala miljöer inte enbart skapas i interaktionen mellan företag och kund, utan även mellan kunder själva. Inom detta perspektiv ses användare som aktiva aktörer som integrerar resurser, såsom kunskap, erfarenheter och innehåll, i interaktion med andra användare, vilket bidrar till gemensamt värdeskapande (Zadeh, Zolfagharian & Hofacker, 2019, s. 284).

CCVCC bygger vidare på service-dominant logic men förskjuter fokus från företag-kund-relationen till kund-kund-interaktioner. Värdeskapande förstås här som en social och dynamisk process, där interaktioner mellan användare, exempelvis genom kommentarer, delningar och feedback, utgör centrala mekanismer. Dessa interaktioner möjliggör både funktionellt värde, såsom informationsutbyte, och socialt samt emotionellt värde, exempelvis i form av känslor av gemenskap och bekräftelse (Zadeh, Zolfagharian & Hofacker, 2019, s. 288).

Inom ramverket särskiljs två typer av beteenden som bidrar till värdeskapande: deltagandebeteenden och medborgarskapsbeteenden. Deltagandebeteenden innefattar grundläggande aktiviteter såsom att konsumera, dela och interagera med innehåll, medan medborgarskapsbeteenden avser mer frivilliga handlingar, såsom att hjälpa andra användare eller bidra med feedback (Zadeh, Zolfagharian & Hofacker, 2019, s. 287). Tillsammans skapar dessa beteenden förutsättningar för ett kontinuerligt och kollektivt värdeskapande i digitala nätverk.

Detta ramverk är särskilt relevant i kontexten av sociala medieplattformar som TikTok, där användargenererat innehåll och interaktion mellan användare utgör kärnan i plattformens funktion. I ett sådant flödesbaserat medielandskap sker värdeskapande kontinuerligt genom användarnas egna aktiviteter och tolkningar av innehåll. Tidigare forskning om CCVCC visar

därmed att värdeskapande i sociala medieplattformar kan förstås som en kontinuerlig och social process där användares interaktioner, erfarenheter och innehåll bidrar till både individuellt och gemensamt värde.

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning att den digitala kundresan i allt högre grad formas genom social interaktion, användargenererat innehåll och kontinuerliga flöden av information och inspiration. Samtidigt synliggör forskningen behovet av teoretiska perspektiv som kan fördjupa förståelsen för hur unga kvinnor använder TikTok som en del av den digitala kundresan, hur tillit och påverkan formas mellan användare samt hur värde skapas och upplevs i digitala konsumtionsprocesser. Mot denna bakgrund presenteras nedan studiens teoretiska ramverk.

3. Teoretiskt ramverk

I följande avsnitt presenteras studiens teoretiska ramverk. Theory of Consumption Values (TCV) är studiens huvudsakliga teoretiska utgångspunkt och används för att analysera hur olika former av värde upplevs i den digitala kundresan på TikTok. För att fördjupa förståelsen för hur dessa värden formas i interaktion med plattformen kompletteras TCV med Uses and Gratification Theory (U&G), som används för att förstå hur unga kvinnor reflekterar över TikToks roll i den digitala kundresan, samt electronic word-of-mouth (eWOM), som bidrar till förståelse för hur tillit, påverkan och informationsutbyte formas mellan användare i digitala miljöer.

3.1 Theory of Consumption Values

Theory of Consumption Values (TCV) utgår från tre grundidéer, att konsumenternas val påverkas av flera olika typer av värdedimensioner, att dessa värden är olika viktiga beroende på situation samt att de fungerar oberoende av varandra (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 160). Teorin beskriver fem olika typer av värden som påverkar konsumenter i deras val: funktionellt, socialt, emotionellt, epistemiskt och villkorat värde. Teorin bygger på forskning från bland annat ekonomi, marknadsföring, sociologi och psykologi (ibid).

Funktionellt värde handlar om hur praktisk eller användbar en produkt är, exempelvis produktens funktion, kvalitet eller pris. Socialt värde handlar om den nytta som uppstår genom kopplingar till sociala grupper och hur en produkt kan signalera en viss status eller tillhörighet. Emotionellt värde fokuserar på vilka känslor en produkt väcker, som glädje eller trygghet. Epistemiskt värde handlar om nyfikenhet och viljan att lära sig eller testa någonting nytt. Slutligen avser villkorat värde att värdet kan förändras beroende på situation som tid, rum eller behov (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 160-162).

En central aspekt av teorin är att dessa värden varierar i betydelse beroende på kontext. I vissa fall kan funktionellt och emotionellt värde vara viktigast medan socialt eller epistemiska värde spelar mindre roll och vice versa. Även inom samma produkttyp kan olika värden påverka olika beslut. Teorin gör det därmed möjligt med en empirisk analys av vilka värden som är mest betydelsefulla i olika kontexter, vilket bidrar till en djupare förståelse av konsumentbeteenden (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 163). Teorin är relevant för studien

eftersom den bidrar till en förståelse för vilka olika typer av värdedimensioner som påverkar konsumenters upplevelser och beslut i den digitala kundresan på TikTok.

3.2 Uses and Gratifications Theory

Uses and Gratifications Theory (U&G) är relevant för denna studie eftersom teorin möjliggör en förståelse för hur unga kvinnor använder TikTok i olika delar av den digitala kundresan samt vilka behov som tillfredsställs genom plattformen. Teorin utgår från att användare aktivt väljer medier för att tillfredsställa olika behov som exempelvis information, underhållning och social interaktion (Sullivan, 2020, s. 158). U&G kan förstås genom följande grundantaganden: att publiken är aktiv, att man styr sitt medieval, att medier konkurrerar med andra behov, att användare kan förklara sina motiv samt att forskare ska vara neutrala och skapa förståelse kring hur medier används (Katz, Blumer & Gurevitch, 1973, s. 510-511). Vidare identifierar teorin olika behov som medier kan tillfredsställa. Kognitiva behov, innebär behovet av information, kunskap och förståelse av omvärlden, affektiva behov rör känslomässiga upplevelser, personliga behov är kopplade till självbild och personlig utveckling, sociala behov handlar om gemenskap och tillhörighet och slutligen omfattar avkopplingsbehov distraktion och möjligheten att fly från vardagens stress och press (Katz, Blumer & Gurevitch, 1973, s. 513).

3.3 Electronic word-of-mouth

Electronic word-of-mouth (eWOM) utgör en central del i digitala miljöer, där konsumenter både skapar och tar del av information om produkter och varumärken. eWOM definieras som informationsutbyte mellan konsumenter genom digitala plattformar, exempelvis via recensioner, rekommendationer och interaktion på sociala medier. Forskning visar att eWOM spelar en stor roll i konsumenters kundresa eftersom information som delas mellan användare påverkar informationssökning, beslutsfattande och konsumenters efterköpsfas (Beck, Koskie & Locander, 2023, s. 1003).

Vidare bidrar eWOM till att skapa tillit i digitala miljöer, vilket är avgörande för att konsumenter ska känna sig trygga i sin kundresa. I detta sammanhang betonas relationens styrka mellan individer och hur den påverkar hur information tas emot och värderas. Relationer med starka band, såsom digitala vänskaper, tenderar att skapa högre grad av tillit, medan svagare relationer, såsom mindre personliga relationer, kan ha en annan påverkan i

vilken grad tillit värderas. Exempelvis kan informationssökning genomföras men osäkerheten i förhållande till informationens trovärdighet består (Beck, Koskie & Locander, 2023, s. 1005-1006). Tilliten utvecklas därmed inte enbart genom produkten i sig, utan rekommendationer och interaktioner mellan användare påverkar konsumenters uppfattning om hur trovärdig informationen är (Beck, Koskie & Locander, 2023, s. 1005).

Denna teoretiska utgångspunkt kan appliceras på sociala medier, där elektronisk word-of-mouth (eWOM) utgör en central del för värdeskapande. Forskning visar också att eWOM har en betydande påverkan på konsumenters attityder och köpbeslut, samtidigt som UGC kan bidra till hur konsumenter tolkar informationens trovärdighet i förhållande till det som publiceras (Indrawati et al., 2022, s. 175; Baier, Decker & Asenova, 2025, s. 421). eWOM, i form av exempelvis delade erfarenheter och rekommendationer online, uppfattas ofta som mer trovärdiga eftersom innehållet kommer från andra användare utan direkt kommersiellt intresse (Indrawati et al., 2022, s. 176). I linje med detta har konsumenters informationssökning förändrats i takt med e-handelns utveckling, där fokus har flyttats från företagets egna kanaler till sociala medier och andra konsumenters erfarenheter (Bao & Zhu, 2023, s. 49; Bargoni, Giachino, Gutuleac, Streimikiene, 2023, s. 1116).

På plattformar som TikTok sker resursintegrering när konsumenter använder företags produkter i kombination med egna resurser, såsom kreativitet, erfarenhet och sociala nätverk för att producera innehåll. Särskilt framträdande i sociala medier är att värdesamskapande inte enbart sker mellan företag och konsumenter, utan även mellan konsumenter. Genom exempelvis haul-videos, vilket är videor gjorda av konsumenter som visar sina inköp, skapas värde i form av inspiration, kunskapsutbyte och social bekräftelse mellan användare. TikToks algoritmer förstärker dessutom dessa processer genom att exponera efterfrågade produkter i stor skala, vilket genererar en omfattande mängd recensioner och därmed ökar både informationsmängden och uppfattningen av produkters legitimitet och popularitet (Indrawati et al., 2022, s. 179). Detta innebär att värde inte enbart uppstår i relationen mellan producent och konsument, utan i ett bredare nätverk av aktörer där värdet kontinuerligt formas och omförhandlas i social interaktion. Med hänsyn till detta används därför eWOM som ett teoretiskt ramverk för att förstå hur användargenererat innehåll och interaktioner på TikTok bidrar till hur värde formas och upplevs i den digitala kundresan.

3.4 Samspel mellan teoretiskt ramverk

Theory of Consumption Values (TCV) fungerar i denna studie som det huvudsakliga analytiska ramverket för att förstå hur olika former av värde upplevs i den digitala kundresan på TikTok. Uses and Gratification Theory (U&G) kompletterar denna förståelse genom att belysa varför unga kvinnor använder TikTok och vilka behov som tillfredsställs genom plattformen, medan electronic word-of-mouth (eWOM) bidrar till att förklara hur tillit, påverkan och informationsutbyte formas mellan användare i digitala miljöer. Tillsammans möjliggör teorierna en fördjupad förståelse för hur värde formas och upplevs i samspelet mellan användning, social interaktion och konsumtion på TikTok.

4. Metod

I följande avsnitt presenteras och motiveras valet av kvalitativ metodansats och semistrukturerade intervjuer. Vidare redogörs studiens urval, tillvägagångssätt, analysprocessen samt de etiska överväganden som beaktats för att säkerställa studiens trovärdighet. Avslutningsvis diskuteras de metodologiska utmaningar som identifierats under studiens genomförande.

4.1 Valet av kvalitativ forskningsmetod

I denna studien har en kvalitativ forskningsmetod tillämpats eftersom vår studie utgår från ett konsumentperspektiv. Studien syftar till att undersöka hur unga kvinnor upplever olika former av värde i den digitala kundresan via TikTok, med fokus på interaktion och användargenererat innehåll i ett kontinuerligt medieflöde.

Valet av en kvalitativ metodansats i form av semistrukturerade intervjuer baserades på ambitionen att undersöka hur unga kvinnor använder TikTok i den digitala kundresan samt hur värde formas genom interaktion med användargenererat innehåll. Semistrukturerade intervjuer valdes eftersom metoden möjliggör öppna och flexibla samtal där intervjupersonernas egna erfarenheter och reflektioner står i fokus snarare än forskarnas förutbestämda kategorier (Bryman, 2018, s. 561). Detta var särskilt relevant eftersom studien ämnar undersöka hur unga kvinnor upplever TikToks betydelse i olika delar av kundresan och hur social interaktion, rekommendationer och innehåll påverkar deras konsumtionsprocesser.

Tidigare forskning inom området har använt både kvantitativa och kvalitativa metoder. Eftersom studien fokuserar på individers upplevelser, användning och reflektioner kring värdeskapande processer i interaktion med TikTok bedömdes en kvalitativ metod som mest lämplig. Metoden möjliggör därmed en djupare förståelse för hur användare tolkar, värderar och påverkas av innehåll och interaktioner i den digitala kundresan. Även om en kvantitativ metod hade kunnat bidra med ökad generaliserbarhet ansågs en kvalitativ ansats mer relevant eftersom metoden möjliggör en djupare förståelse för individers upplevelser och erfarenheter (Bryman, 2018, s. 485).

4.2 Urval och kriterier

Deltagarna har valts ut utifrån de kriterier som är relevanta för studiens syfte vilket innebär ett målstyrt och kriteriestyrt urval (Bryman, 2018, s. 496-497). Urvalet baseras på kön, ålder, regelbunden interaktion med TikTok samt erfarenheter av att använda plattformen.

Valet av intervjupersoner baseras på statistik över den dominerande användargruppen på TikTok, därav ämnar studien att undersöka hur unga kvinnor i åldern 20-26 år upplever värdeskapande i olika delar av kundresan, hur de väljer att använda TikTok som ett verktyg vid konsumtion samt hur interaktioner med användargenererat innehåll påverkar användarna. Studien har inte ställt några krav på att intervjupersonerna ska ha genomfört köp med TikTok som hjälp. Detta gjordes för att underlätta insamling av material, då studien endast utgår från intervjupersonernas tidigare upplevelser och erfarenheter i relation till TikTok vilket skapar fördjupad förståelse samt möjliggör bevarandet av studiens frågeställningar.

Intervjupersonerna valdes ut genom vårt sociala nätverk, vilket möjliggjorde tillgång till relevanta deltagare med erfarenhet av TikTok. Då denna närhet kan innebära risker för påverkan av både intervjusituationen och deltagarnas svar har detta beaktats genom att intervjuerna genomfördes med fokus på öppenhet och frivillighet. Antalet intervjupersoner, totalt tio personer, bedömdes vara tillräckligt för att identifiera återkommande mönster och teman i relation till studiens syfte och forskningsfrågor. Med en kvalitativ ansats fokuserar vi på att skapa en djupgående förståelse snarare än statistisk generaliserbarhet.

Respondenter	Ålder	Sysselsättning	TikTok användning/dag
Respondenter 1	23 år	Studerande	2h/dag
Respondenter 2	23 år	Studerande	30 min/dag
Respondenter 3	22 år	Arbetar	3h/dag
Respondenter 4	25 år	Studerande	40 min/dag
Respondenter 5	24 år	Studerar/Arbetar	2h/dag
Respondenter 6	25 år	Arbetar	2h/dag
Respondenter 7	26 år	Arbetar	2-3h/dag
Respondenter 8	25 år	Studerar/Arbetar	2h/dag

Respondenter 9	24 år	Studerar/Arbetar	2-3h/dag
Respondenter 10	25 år	Praktikant	1h/dag

4.4 Tillvägagångssätt och genomförande

I samband med att semistrukturerade intervjuer tillämpas, har också en intervjuguide utformats (Bilaga 1). Intervjuguiden är utformad som en lista med frågor som också är indelade i specifika teman inom området som hjälper intervjuerna att behålla sin riktning (Bryman, 2018, s. 565). Dessa teman är: allmän TikTok användning, värdeskapande, värdeskapande i olika delar av kundresan, interaktioner, värdeskapande mellan konsumenter, identifikation, tillit, flöde på TikTok, följt av övriga och avslutande frågor.

Intervjuguiden har utformats med utgångspunkt i studiens syfte att undersöka unga kvinnors upplevelser av värdeskapande i relation till TikTok och kundresan. Intervjuguiden formulerades med ett språk anpassat till målgruppen för att göra det möjligt att besvara studiens frågeställningar (Bryman, 2018, s. 565-566). Intervjuguiden är utformad efter studiens forskningsområde och inleds med bakgrundsfrågor som rör respondenternas relation och användning till TikTok, därefter övergår frågorna successivt till mer fördjupade frågor om värdeskapande, hur användargenererat innehåll upplevs och hur plattformen används genom kundresan. Begrepp som värdeskapande och kundresa förklaras för respondenterna och används därmed under intervjuerna (Se Bilaga 1). Deskriptiva frågor användes för att ge intervjupersonen möjlighet till beskrivande svar, i undersökningen blir denna typ av fråga exempelvis relevant för att få en bild av hur intervjupersonerna väljer att använda TikTok i vardagen kopplat till kundresan. Vidare har även frågor utformats som hjälper intervjupersonen att beskriva sina handlingar, vilket i studiens kontext bidrar till förståelse för orsakerna till intervjupersonernas beteende (Göransson, 2019, s. 124). Utöver detta har även öppna frågor utformats i syfte att dels skapa en bredare bild av området men också frågor som preciserar ämnet och fördjupar intervjupersonernas svar (Göransson, 2019, s. 125).

Vi har vidare samlat in intervjumaterial från tio respondenter mellan 22-26 år som resulterat i totalt tio timmars material. Varje intervju varade mellan 40-60 minuter och spelades in med deltagarnas samtycke. Efter att de fyra första intervjuerna genomförts, identifierades ett behov av att ytterligare fördjupa respondenternas resonemang kring värdeskapande i den

digitala kundresan. Intervjuguiden reviderades därför med tidigare frågor som fortsatt bedömdes vara relevanta och nya frågor som tillsammans resulterade i 76 frågor, vilka fokuserade på frågor om användargenererat innehåll och interaktioner på TikTok. Detta i kombination möjliggör en djupare förståelse för unga kvinnors värdeskapande. Revideringen innebar därmed inte ett nytt forskningsfokus utan snarare en förtydligad avgränsning och vidareutveckling av studiens analytiska inriktning.

Respondenterna gav överlag utförliga och reflekterande svar. I vissa fall krävdes följdfrågor för att förtydliga och fördjupa resonemang. Intervjuerna ägde rum inom planerad tidsram, vilket var två veckor. Intervjuerna utfördes både genom fysiska möten och via telefon, vilket i viss mån kan ha påverkat intervjudynamiken. Mötena anpassades efter intervjupersonernas möjlighet att delta och genomfördes i en miljö som ansågs trygg och bekväm för intervjupersonerna. Intervjuerna gav många intressanta och värdefulla reflektioner från intervjupersonerna, vilka är användbara för att besvara studiens frågeställningar. Efter att intervjuerna genomförts, transkriberades dessa och utgjorde underlag för en tematisk analys i syfte att identifiera återkommande teman i relation till studiens syfte och frågeställningar.

4.5 Analysmetod

När intervjuerna var genomförda transkriberades varje intervju ord för ord, det vill säga att allting inkluderades, även felsägningar. Denna typ av heltäckande dokumentation valdes eftersom det anses väsentligt att analysera hur intervjupersonerna uttrycker sig för att få en djupare förståelse för det sociala sammanhanget (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 76). När analysen sedan skulle genomföras följdes tre avgörande steg: sortering, reducering och argumentation (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 26).

Sorteringen inleddes med en gemensam genomgång av det transkriberade materialet, inom ramen för en tematisk analys. Detta innebär en systematisk identifiering av återkommande mönster från det insamlade materialet (Bryman, 2018, s. 702). Intervjuerna lästes igenom flera gånger och materialet sorterades initialt utifrån intervjuguidens övergripande teman användning av TikTok, TikToks involvering i kundresan, tillit för videor skapade av olika typer av användare och upplevt värde, därefter delades dessa teman upp ytterligare utifrån relevanta detaljer som ansågs kunna bidra till analysen.

För att stärka analysens validitet användes analytisk induktion, vilket innebär att teman och mönster som upptäcktes kontinuerligt jämfördes med intervjumaterialet (Kvale & Brinkman, 2014, s. 238-239). I nästa steg reducerades materialet för att skapa en tydligare bild över vad som faktiskt ska användas (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 103). Detta innebar att samla ihop de teman som identifierats för att vidare bearbetas i relation till studiens fokus på unga kvinnors användning av TikTok i den digitala kundresan och hur värde upplevs i interaktion med andra användare. Denna process är central för att avslutningsvis kunna argumentera för resultatet genom att använda empiriska bevis för att stödja diskussionen.

De slutliga teman som identifierats var: generell TikTok-användning, TikTok i relation till konsumtion, andra användares påverkan på kundresan, trovärdighet för olika användare och värdeskapande. Dessa teman användes som analytiska utgångspunkter för att belysa respondenternas TikTok-användning kopplat till deras kundresa och värdeskapande samt hur tillit och påverkan spelar roll för deras beslutsprocesser. Mer specifikt spelar användargenererat innehåll, kommentarer och interaktioner mellan användare stor roll genom hur respondenternas informationssökning, uppfattningar och köpbeslut påverkas, vilket bland annat framkom i materialet. Något som var tydligt återkommande i materialet var hur viktig tillit, igenkänning och autenticitet var för respondenterna, de beskrev ofta att innehåll från vanliga användare anses vara mer trovärdigt än innehåll som är sponsrat, främst genom influencers. Vidare visar temana hur olika former av värde upplevs i kundresan, exempelvis informationsutbyte som karaktäriseras som ett funktionellt värde, socialt värde genom gemenskap och bekräftelse samt emotionellt värde genom inspiration i kundresan. Slutligen valdes citat ut som ansågs tydligt illustrera de identifierade teman och mönster som låg till grund för analysen.

4.6 Etiska överväganden

Studien har genomförts enligt etiska forskningsprinciper. För att säkerställa att studien genomförs på ett etiskt sätt, används fyra etiska principer, vilka är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet och nyttjandekravet. Informationskravet handlar om att informera om undersökningens syfte. Samtyckeskravet innebär att samtliga intervjupersoner ges möjlighet att själva välja om de vill delta i studien.

Konfidentialitetskravet innebär att intervjupersonernas skyddas genom anonymitet och att allt material hanteras med hänsyn till deltagarnas integritet och nyttjandekravet innebär att

materialet endast ska användas i forskningssyfte och inte för någon annan räkning (Bryman, 2018, s. 170-171).

Samtliga intervjupersoner informerades om studiens syfte samt hur det insamlade materialet skulle användas. I enlighet med samtyckeskravet, utformades ett samtyckesformulär (Bilaga 2) som tydliggjorde hur deltagandet skulle hanteras samt att medverkan var frivillig och kunde avbrytas när som helst. Samtidigt kan etiska riktlinjer innebära vissa praktiska utmaningar, då exempelvis kravet på informerat samtycke i vissa fall kan påverka individers benägenhet att delta i studien (Bryman, 2018, s. 178). För att uppfylla konfidentialitetskravet anonymiserar samtliga deltagare och material kommer att presenteras genom citat och beskrivningar på ett sätt som inte möjliggör identifiering av intervjupersonerna. Eftersom att vissa frågor kan kännas personliga, särskilt frågor kring intervjupersonernas beteende i relation till TikTok, ansågs det viktigt att skapa en trygg miljö för att genomföra intervjuerna. Då intervjupersonerna rekryterades genom vårt sociala nätverk beaktades även vikten av frivillighet och tydlig information för att minska eventuell press att delta. I enlighet med nyttjandekravet används det insamlade materialet endast i denna undersökning och inte för andra ändamål.

4.7 Reflektion och utmaningar

En utmaning som framkom under intervjuerna var att flera respondenter uttryckte att innehållet på TikTok snarare påverkar yngre kvinnor än de som ingår i studiens urval, det vill säga kvinnor mellan 20-26 år. Denna återkoppling gör det viktigt att betona att studiens slutsatser främst kan dras för denna målgrupp. Resultaten speglar därmed respondenternas upplevelser och har genom intervjumetoden bidragit med djupa insikter kring hur unga kvinnor använder TikTok i vardagen, men även som ett värdefullt verktyg i kundresan och hur användargenererat innehåll, tillit och interaktioner påverkar unga kvinnors beslut i kundresan. Samtidigt begränsas studiens generaliserbarhet eftersom deltagarna representerar en avgränsad grupp, vilket innebär att resultaten främst förstås utifrån respondenternas egna erfarenheter snarare än som representativa för alla TikTok-användare. Resultaten kan dock bidra till teoretisk generaliserbarhet, vilket innebär att resultaten kan vara relevanta i andra liknande kontexter, trots att de inte är direkt generaliserbara till en större målgrupp (Bryman, 2018, s. 485).

Vidare är vi som genomför studien, nära kopplat till forskningsfältet, vilket kan ha för- och nackdelar. Närheten till fältet kan bidra till en djupare förståelse för respondenternas svar och forskningsområdet. Samtidigt finns det en risk att vår roll blir svår att särskilja från respondenternas. Göransson (2019, s. 94) menar att närheten kan bidra till att relationen mellan forskare och respondenter blir otydlig, vilket kan påverka hur materialet tolkas och att egna erfarenheter och förståelse kan påverka tolkningarna.

En annan utmaning som framgick i intervjuerna är relationen till TikTok. Vissa beteenden i samband med TikTok-användning är ibland inte medvetna, vilket kan leda till att svaren blir begränsade. Detta blir särskilt relevant i denna studie, då användningen av TikTok ofta sker rutinmässigt, vilket försvårar möjligheten för respondenten att återge och reflektera över sina erfarenheter i efterhand.

Ytterligare en utmaning som identifierades är att vissa respondenter under intervjun tenderar att ge omfattande svar och ibland berörde flera frågor samtidigt. Detta gjorde det nödvändigt att ställa anpassade följdfrågor och ibland upprepa vissa frågor för att tydliggöra respondenternas resonemang. Detta kan möjliggöra fördjupade resonemang men kräver samtidigt att intervjuaren är aktiv och säkerställer att svaren är relevanta förhållande till studiens syfte (Göransson, 2019, s. 124-125).

5. Analys

I följande avsnitt kommer det empiriska materialet att analyseras med hjälp av studiens teoretiska ramverk. Med utgångspunkt i tematisk analys, har flera återkommande teman identifierats som belyser hur unga kvinnor använder TikTok som en del i den digitala kundresan. De teman som identifierats är: TikTok-användning: mellan vana och behovstillfredsställelse, TikTok i kundresan: mellan linjära och icke-linjära processer, konsumenters interaktion som grund för värde, påverkan och tillit samt slutligen värdeskapande i interaktion: från individ till gemenskap.

Analysen fokuserar särskilt på hur funktionella, sociala, emotionella, epistemiska och villkorade värden kommer till uttryck i respondenternas beskrivningar av TikTok-användning och digital konsumtion. Dessutom analyseras hur användargenererat innehåll, rekommendationer och interaktioner mellan användare, såsom likes och kommentarer påverkar respondenternas kundresa och upplevelser av tillit och påverkan i kundresan. För att belysa detta, har citat identifierats som kan kopplas till tidigare forskning och det teoretiska ramverk, vilka är Theory of Consumption Values, Uses and Gratification Theory, eWOM och customer-to-customer value co-creation. Analysen syftar därmed till att skapa förståelse för hur unga kvinnor använder TikTok som en del av den digitala kundresan samt hur värde formas och upplevs genom social interaktion och användargenererat innehåll på plattformen. Genom detta möjliggör analysen även att besvara forskningsfrågorna: Hur reflekterar unga kvinnor över TikToks roll i den digitala kundresan? Hur upplevs olika former av värde i olika stadier av den digitala kundresan på TikTok?

5.1 TikTok-användning: mellan vana och behovstillfredsställelse

För att skapa en förståelse för hur respondenterna använder TikTok som en del i den digitala kundresan används Uses and Gratifications theory (U&G). Teorin utgår från att individer är aktiva medieanvändare som medvetet väljer medier utifrån olika behov (Katz, Blumer & Gurevitch, 1973). Genom teorin blir det möjligt att analysera hur olika användningsbehov såsom information, underhållning och social interaktion påverkar respondenternas användning av TikTok i relation till konsumtion och kundresa. Flera respondenter beskriver att den främsta anledningen till att man väljer att gå in på plattformen är för att koppla av.

Alltså mest tror jag bara man går in på det, alltså man har på sig mobilen och så börjar man scrolla typ. Alltså mer om jag liksom är hemma och ligger i soffan - **Respondent 1**

Respondenten beskriver att användandet verkar vara rutinmässigt då plattformen är lättillgänglig och inte kräver ansträngning. Detta gör att TikTok blir ett enkelt sätt att distrahera sig från vardagen. Respondent 7 beskriver hur hon främst använder TikTok i underhållningssyfte och respondent 4 beskriver att anledningen till att hon går in på TikTok är att det blivit en del av hennes kvällsrutin. Detta tyder på att TikTok huvudsakligen används för nöje och underhållning. Användningen kan därmed leda till positiva känslor som glädje och skratt, vilket är centralt inom affektiva behov.

Men nu i samband med att jag ska flytta så blir det också att jag söker för att få inspiration på lite inredning - **Respondent 3**

Här blir det tydligt hur flera behov samverkar samtidigt. Citatet visar både på ett kognitivt behov, i form av insamling av information, men även för att utveckla och uttrycka personlig stil och identitet. Inredningen handlar inte bara om funktion, utan även hur respondenten vill framställa sig själv och sitt liv. Plattformen kan därmed inte enbart användas som en källa till inspiration utan även som ett verktyg för hur användare relaterar till innehåll samt hjälpa användaren med personlig utveckling och självförverkligande.

Om jag är intresserad av någon produkt som jag inte vet så mycket om, så tycker jag TikTok är mer tillförlitligt än att bara googla om produkten. - **Respondent 4**

Citatet visar att respondenten aktivt använder TikTok för att undersöka produkter och samla information innan ett eventuellt köp. Detta går i linje med U&Gs antagande att publiken är aktiv och styr sitt medieval. Det visar även på att TikTok är en integrerad del av kundresan där plattformen har ersatt informationssökningen via traditionella sökmotorer. Detta kan bero på att innehållet ofta presenteras av andra användare som skapar en känsla av autenticitet och trovärdighet, någonting som analyseras vidare senare under 5.3 Konsumenters interaktion som grund för värde, påverkan och tillit.

[...] jag hade ingen aning om ens vilken ände börjar man i, vad betyder alla dessa olika produkter som är helt nya på vår marknad, där är ju TikTok extremt bra ur ett lärandesyfte [...] här får man ju det ganska lätt. - **Respondent 6**

Här blir det tydligt att TikTok kan användas som ett pedagogiskt verktyg. Plattformens visuella, korta format verkar göra det enklare för användare att förstå och ta till sig information. Detta kan kopplas till U&G där kognitiva behov handlar om informationssökning och förståelse, medan affektiva behov handlar om känslomässiga och underhållande upplevelser, vilket förstås genom teorin om Uses Gratifications (Katz, Blumer & Gurevitch, 1973, s. 513). Respondenternas beskrivningar visar hur TikTok tillfredsställer behovet av kunskap samtidigt som informationen är lättillgänglig och underhållande. Ett annat tydligt tema i materialet är den interaktiva och sociala dimensionen av TikTok.

I början så var det mer liksom att man gick in och kolla, men det har blivit mer interaktivt, att man skickar videos till varandra och liksom har du sett TikTok:en jag skickat idag. -

Respondent 6

Här förklarar respondenten hur användandet har utvecklats från att främst vara en mottagare av kommunikation, till att bli aktiv i social interaktion via plattformen. TikTok används alltså inte enbart individuellt, utan det har blivit ett sätt att skapa relationer. Att dela videos med varandra fungerar därmed som en social aktivitet där användarna kan skapa en gemenskap genom humor, intressen och gemensamma referenser vilket även kan kopplas till affektiva och sociala behov då delningen av innehåll bidrar till känslor av gemenskap, tillhörighet och social närhet. Detta kan även förstås som en form av customer-to-customer value-co-creation där användare skapar socialt och emotionellt värde genom delning och interaktion (Zadeh, Zolfagharian & Hofacker, 2019, s. 288).

Analysen visar hur TikTok fyller flera behov parallellt och att gränserna mellan behov ofta är otydliga. Resultaten kan delvis förstås genom U&Gs där användaren aktivt väljer medier för att tillfredsställa olika behov, men materialet tyder även till viss del på det motsatta.

Respondent 6 förklarar exempelvis hur hennes "attention span" har sänkts på grund av TikTok och att plattformen blivit lite som en drog. Även respondent 7 beskriver hur hon kan bli fast på TikTok i flera timmar.

Respondenternas beskrivningar visar hur TikTok används för att fördriva tiden och slappna av men dessa uttalanden kan problematisera U&Gs antaganden om en användare som aktiv och rationell. Respondenternas svar tyder på att TikTok inte bara används för att tillfredsställa medvetna behov, utan även att plattformen används vanemässigt och passivt där gränsen

mellan aktivt val och beroendeliknande beteende suddas ut. Detta visar på en begränsning med U&Gs syn på medieanvändaren i relation till moderna sociala medier som TikTok, där algoritmen är utvecklad för att kontinuerligt hålla kvar användaren.

5.2 TikTok i kundresan: mellan linjära och icke-linjära processer

Traditionellt har kundresan beskrivits som en linjär process där konsumenten rör sig stegvis från behovsidentifiering till informationssökning, utvärdering, köp och slutligen till en efterköpsfas (Neslin et al., 2006, s. 96). Detta synsätt har dock utmanats i takt med digitaliseringens utveckling av forskare som menar att kundresan blivit icke-linjär eftersom den nu präglas av flera kontaktpunkter och parallella aktiviteter. Empirin från denna studie visar dock att kundresan inte enbart kan förstås som helt icke-linjär, snarare tyder empirin på en fragmenterad kundresa där vissa delar av processen fortfarande följer en relativt linjär struktur medan andra delar präglas av återkommande cirkulära och parallella aktiviteter.

Studiens empiriska material visar att TikTok främst påverkar förköpsfasen av kundresan, som exempelvis inspiration, behovsidentifiering och informationssökning, vilket även tidigare forskning lyfter fram genom att digitala plattformar främst påverkar konsumenters informationssökning (Silva et al., 2018, s. 5). Flera respondenter förklarar hur de använder TikTok som ett verktyg för att upptäcka produkter eller bli inspirerade snarare än att det sker direkta köp via plattformen. Respondent 5 uttrycker att "TikTok hjälper mig mer kanske i början av processen för att ge inspiration", vilket indikerar att plattformen främst skapar värde i de tidigare delarna av kundresan.

[...] där är liksom TikTok jättebra ur, ur det att man liksom kan få upp och få en bild av hur produkten är och vilken storlek man kanske eventuellt ska välja. - **Respondent 8**

Respondent 8 beskriver hur TikTok gör det enklare att se hur produkter ser ut i verkligheten, exempelvis ett klädesplaggs passform. Det innebär att värdet inte enbart ligger i själva produkten, utan i möjligheten att få tillgång till mer information, minskad osäkerhet och utveckla preferenser från andra användares erfarenheter. Respondenterna integrerar information och erfarenheter från andra användare i sina egna kundresor, vilket förstås kan ses som en form av resursintegrering (Skåléns, 2016). På så sätt blir andra användares innehåll en resurs i beslutsprocessen. Detta kan vidare förstås genom customer-to-customer value co-creation (CCVCC), som ser användare som aktiva aktörer som integrerar resurser,

såsom kunskap, erfarenheter och innehåll, i interaktion med andra användare, vilket bidrar till gemensamt värdeskapande (Zadeh, Zolfagharian & Hofacker, 2019, s. 284).

Empirin belyser även hur sociala medier både kan förenkla och försvåra kundresan. Flertalet respondenter beskriver att TikTok möjliggör en effektivare kundresa eftersom information som artikelnummer, direktlänkar och recensioner blir lättillgängliga, vilket kan förkorta vägen mellan exponering till köp. Dock visar empirin även att många informationskällor, åsikter och alternativ kan leda till att köp fördröjs eller helt avbryts. Respondent 6 uttrycker exempelvis att “man matas med tjugo olika alternativ, det kan oftast stoppa upp kundresan tycker jag”. Det innebär att samma digitala miljö som skapar värde också kan bidra till negativa upplevelser i form av ett informationsöverflöd som skapar mer osäkerhet i beslut. Kundresan blir därmed inte enbart mer effektiv och flexibel, utan även mer komplex och fragmenterad.

När det kommer till att genomföra själva köpet verkar upprepad exponering huvudsakligen ligga till grund för beslutet. Respondenter beskriver hur produkter återkommer i flödet och att dessa videor möjligtvis sparas ner och leder till köp vid ett annat tillfälle.

[...] När jag bara ser något och sparar ner det, så vet jag ju, eller innerst inne så känner jag nog att jag inte behöver den. Så hinner man glömma av det lite vissa gånger. Men när man går in på TikTok igen och ser det, då klickar man hem det. - **Respondent 3**

Detta citat tyder på att TikToks algoritmiska flöde håller produkter levande i konsumenters medvetande över tid. Respondenterna beskriver exempelvis hur samma produkt kan dyka upp upprepade gånger genom olika typer av innehåll, såsom hauls, recensioner, stylingvideor och i kommentarer från andra användare. Produkter återkommer därmed kontinuerligt i flödet även efter att ett första intresse väckts, vilket gör att kundresan snarare präglas av återkommande kontaktpunkter än av ett tydligt avslut mellan olika steg. Vidare kan detta förstås genom TikToks algoritmer, där återkommande exponering för liknande innehåll (Indrawati et al., 2022, s. 179), vilket exempelvis gör att konsumenter fortsätter påminnas om produkten. Samtidigt innebär det inte att kundresan är helt icke-linjär där konsumenten hela tiden rör sig fram och tillbaka mellan olika steg i processen.

Det är inte så att jag har någonsin gått in på TikTok och fått upp någonting och bara: Men gud, nu köper jag det här. Utan det är ändå att jag tänker ett varv extra liksom. Men absolut

att det inspirerar till att gå in på hemsidan och sen kanske eventuellt senare göra ett köp. -

Respondent 10

Utifrån detta citat verkar TikTok därmed främst skapa cirkulära rörelser i förköpsfasen genom inspiration, informationssökning och kontinuerlig exponering, medan själva köpet fortfarande görs genom mer traditionella och linjära aktiviteter, exempelvis via företags hemsidor eller i fysiska butiker. Kundresan bör därför förstås som en kombination av linjära och icke-linjära element, där kundresan består av flera kontaktpunkter. TikTok påverkar framförallt de tidigare delarna av kundresan i relation till värdeskapande, där inspiration sker innan konsumenten väljer att gå vidare till andra kanaler för att senare genomföra köp. I bakgrunden förklaras det att kunder i digitala miljöer styr sin egen kundresa och att konsumenter genom olika touchpoints möter olika kanaler och information som gör att konsumenter kan välja att agera eller utvärdera innehållet (Jonsson, Stoopendahl, Sundström, 2015, s. 28)

5.3 Konsumenters interaktion som grund för värde, påverkan och tillit

Tidigare forskning visar att värdeskapande sker genom att konsumenter interagerar med olika aktörer. Detta kan förstås genom customer-to-customer value co-creation (CCVCC) som fokuserar på kund-kund-interaktioner. Värdeskapande kan därmed ske genom att användare tar del av kommentarer, delningar, informationsutbyte, gemenskap och bekräftelse i ett kontinuerligt flöde (Zadeh, Zolfagharian & Hofacker, 2019, s. 288). Utifrån detta kommer eWOM att tydliggöra hur konsumenter påverkas i deras kundresa genom interaktion med användargenererat innehåll (Beck, Koskie & Locander, 2023, s. 1003). Utifrån det empiriska materialet kan det utläsas att flera respondenter anser att åsikter och erfarenheter som delas genom användargenererat innehåll har en central betydelse för deras beslutsprocess, respondent 7 beskriver: "Jag skulle nog säga att kommentarerna är den största anledningen till om jag väljer att köpa något eller inte".

[...] och alltså kanske kollar i kommentaren om de har sett vad det är för storlek och såhär hur långa de är. Eh, eller bara se så här, hur sitter den på någon i verkligheten liksom? -

Respondent 1

Om det är någonting som man tycker: "Oh, det var fint." Och så står det ingenting i beskrivningen. Då brukar jag gå in och titta i kommentarerna och se om det är något. -

Respondent 5

Dessa citat visar att kommentarer inte enbart fungerar som kompletterande information, exempelvis i konsumenters informationssökning, istället spelar det en avgörande roll när de värderar produkter och om köpet ska genomföras. Detta kan förstås genom eWOM som belyser att informationsutbyte mellan konsumenter bidrar till konsumenters informationssökning och beslutsfattande i kundresan (Beck, Koskie & Locander, 2023, s. 1003).

Förutom detta visar tidigare forskning att användargenererat innehåll (UGC) kan ha stor påverkan på konsumenter i form av olika användarroller:

Men skulle det då vara att jag beställer hem ett klädesplagg och bara: fy, det här satt inte bra. [...] Då kanske det inte skapas lika mycket värde. För att då har man ändå föreställt sig en annan sak för att man såg hur det ser ut på en annan person [...]. - **Respondent 5**

Citatet visar att värdeskapande är situationsberoende och föränderligt då respondentens upplevelse resulterade i besvikelse och missnöje. Efter en fråga om vilket värde hon upplever att hon får av andra användare så uttrycker hon att värdet från andra användare påverkas av den faktiska upplevelsen av produkten, där inspiration och positiva förväntningar kan skapa värde, men också resultera i att missnöje uppstår när produkten inte lever upp till förväntningar. Detta kan förstås genom användarrollen "critics" som uttrycker sina åsikter baserat på sina erfarenheter (Naeem & Ozuem, 2021, s. 187-190). Genom att uttrycka negativa upplevelser finns det möjlighet att andra användares uppfattningar och köpbeslut blir påverkade, även fast respondenten inte själv delar innehåll på TikTok, vilket framgår tidigare under intervjun. Vidare beskriver andra respondenter hur kommentarer spelar en avgörande roll i hur konsumenter värderar produkterna.

[...] Eller att jag i så fall kollar kommentarerna. Äh, för det är väl också det man gillar med, med TikTok att, eller det finns, det är ju både för- och nackdel, men att folk är så brutalt ärliga. Så oftast får man ju ändå liksom en, en ärlig bild. - **Respondent 7**

[...] Men då var det också mycket liksom, alltså kritik (gällande en specifik tröja). Att de är väldigt overpriced, att det inte är så bra kvalitet och att de inte sitter så bra [...] I sådana lägen skulle jag också säga jag hade nog aldrig typ bara beställt utan kanske snarare gått in i en butik och testat liksom och sen kanske beställt. Men att jag nu inte ens vill gå in i butiken och prova för att man har hört ganska mycket dåligt om det liksom. - **Respondent 10**

Dessa citat visar hur UGC kan bidra till värdeskapande genom att ge användaren både inspiration och vägledning i kundresan. Respondenterna beskriver att även negativa kommentarer på TikTok kan vara värdefulla eftersom de minskar osäkerheten och hjälper användare att fatta mer informerade beslut. Genom detta skapas värde inte enbart genom positiva rekommendationer utan även genom trovärdig kritik och andra användares erfarenheter.

Vidare uttrycker majoriteten av respondenterna en tydlig skillnad baserat på vilken person som delar sitt innehåll. Exempelvis säger respondent 4 att “Jag köper nästan aldrig sponsrat. För jag litar inte på det”. Det framkommer även hos respondent 8 som uttrycker att “men jag faller inte för det lika lätt som jag gör med vanliga användare”.

För jag menar en influencer, det är ju så att den får betalt för att prata gott om det, även om de inte gillar det liksom [...] - **Respondent 2**

När man ser en egentligen vanlig människa jämfört med en influencer som man vet att hela deras inkomst egentligen baseras på den här videon. Eh, så det känns väldigt mycket mer genuint att det är en vanlig användare som genuint bara vill tipsa om något. - **Respondent 3**

Citaten visar hur osponsrat innehåll oftast upplevs som mer genuint och trovärdigt till skillnad från innehåll som är sponsrat. Respondenterna menar att detta beror på att innehåll som är osponsrat inte grundar sig i kommersiella intressen. Detta kan förstås genom det teoretiska ramverket om eWOM där innehåll som är skapat av andra användare uppfattas som mer trovärdigt, än innehåll skapat av influencers (Indrawati et al., 2022, s. 176). Analysen antyder därmed att trovärdigheten på TikTok i stor utsträckning är relationell snarare än expertbaserad då respondenterna verkar värdera tillit och vem som delar informationen och vilka intentioner som uppfattas ligga bakom innehållet.

Men gud, den här personen lever ett ganska likt liv som jag gör. [...] Att man, alltså såhär, det är samma sak som att man tar en väns ord, ehm, eller tar till sig en väns ord bättre än, än främling liksom. Att det är någons omdöme som man liksom litar på. - **Respondent 10**

Respondent 10 menar att identifiering och igenkännande väger tungt när det handlar om tillit, vilket även respondent 8 berättar: “Men det skapas ändå en känsla i en, eh, där man relaterar till personen ändå på något sätt”. Detta kan tolkas som att respondenterna upplever en form

av närhet till personen bakom innehållet, vilket kan uppfattas som en digital vänskap. Detta kan förstås genom det teoretiska ramverket eWOM som menar att tilliten till informationen även speglar hur relationer i digitala sammanhang spelar roll, exempelvis kan digitala vänskaper tendera att ha högre tillit än personer som man har en mindre personlig relation till (Beck, Koskie & Locander, 2023, s. 1005-1006).

5.4 Värdeskapande i interaktion: från individ till gemenskap

Theory of Consumption Values (TCV) utgår från tre grundidéer, att konsumenternas val påverkas av flera olika typer av värde, att dessa värden är olika viktiga beroende på situation och att alla värden fungerar oberoende av varandra (Sheth, Newman & Gross, 1991, s. 160). Empirin stödjer detta genom att visa att användningen av TikTok präglas av flera olika former av värde. Särskilt tydligt är socialt värde genom interaktion med andra användare och känslan av gemenskap, funktionellt värde exempelvis genom informationssökning och minskad osäkerhet inför köp och emotionellt värde i form av underhållning, inspiration och positiva känslor kopplade till konsumtion. Analysen visar samtidigt att dessa former av värde ofta samverkar i respondenternas beskrivningar av den digitala kundresan.

5.4.1 Socialt och emotionellt värde i konsumtionsprocessen

En röd tråd genom respondenternas svar är att det upplevda sociala värdet är starkt förknippat med viljan att passa in, andras åsikter och sociala normer.

[...] om man går in och ser asså shit det är typ 500 personer som har frågat efter länken till den här produkten, det blir ju en bekräftelse, då blir det ju såhär, fan då vill jag också ha den -

Respondent 6

Det sociala värdet synliggörs här genom att en produkt blir attraktivare när många andra visar intresse för den. TikToks algoritm förstärker dessutom denna process genom att ha ett högt engagemang gör att produkter exponeras för fler användare. Antalet kommentarer blir en typ av social bekräftelse och desto fler kommentarer, desto mer legitimiseras produkten. Detta kan även kopplas till en sorts emotionellt värde som skapas eftersom respondenten beskriver ett ökat konsumtionsbegär och en känsla av bekräftelse. Liknande beskriver respondent 1 hur andra användare påverkar benägenheten att köpa en produkt.

Alltså hade folk istället kommenterat på den videon: Nej, men fy, vad har du på dig?. Alltså då hade jag ju aldrig köpt den tröjan. Då hade jag ju känt: Nej men oj, det där vill inte jag ha om folk tycker så. Så det påverkar väl absolut. Man vill ju passa in liksom - **Respondent 1**

Gemensamt synliggör dessa citat att TikTok fungerar som en normskapande miljö där andras reaktioner påverkar hur produkter uppfattas och värderas. Konsumtion är inte enbart funktionellt och handlar om själva produkten, utan det är minst lika viktigt med en känsla av social acceptans och att rädslan för att bli negativt bedömd av andra kan vara anledningen till att en kundresa avslutas.

5.4.2 Funktionellt värde genom erfarenhetsbaserad information

Flera respondenter förklarar hur TikTok har förenklat kundresan och därmed skapat ett funktionellt värde för dem. En av respondenterna förklarade att recensioner är viktiga för henne när hon ska genomföra ett köp och att TikTok har gjort det enklare att ta del av flera personers praktiska användning av produkten och deras åsikter kring den.

Det blir ju nästan som att någon gör kundresan åt en. Alltså att man baserar sitt köp på det. Att de får liksom testa en produkt och utvärdera den och sen avgör liksom det för mig om jag köper produkten - **Respondent 7**

Detta citat innehåller flera värdedimensioner samtidigt. Främst syns det funktionella värdet i form av att respondenten förklarar hur beslutsprocessen förenklats, men även ett emotionellt värde syns i att TikTok ger respondenten en känsla av trygghet i och med att någon annan redan utvärderat produkten. Det går även till viss del att se ett socialt värde i att andra personers åsikt och erfarenhet får en stor betydelse för det slutgiltiga köpbeslutet.

Vidare visar empirin att TikTok upplevs göra kundresan enklare och att det är lättare att inspireras eller hitta specifika produkter via TikTok än på företagets egna hemsidor. Flera respondenter förklarar exempelvis att artikelnummer på produkten skrivs ut eller att produkten är länkad vilket skapar ett funktionellt värde då plattformen fungerar som en typ av informationsverktyg. Det funktionella värdet handlar dock inte enbart om att snabba på kundresan.

Om det är en tjej som lagt ut en video på en ny outfit hon har köpt hem och där är massa kommentarer om att den outfiten passar henne så bra och att den kjolen satt så bra på henne

och gud vad snyggt det var, och jag ser att hon på videon och jag är lite lika. Då kanske jag tänker att då kanske kjolen är snygg på mig också, för det verkar vara så många andra som tycker det om henne. - **Respondent 9**

[...] det är mer värdefullt via TikTok för där ser jag det på en person, liksom kanske den här personen är 1,70 lång, då kommer de byxorna vara för korta på mig. - **Respondent 6**

Här finns ett tydligt funktionellt värde i dessa citat som visar att det inte enbart handlar om produktinformation utan också om möjlighet att visuellt förstå hur produkten fungerar i praktiken. Respondenterna förklarar hur de använder andra personers kroppar och passformen på dem som vägledning för att bedöma hur klädesplagget skulle sitta på deras egna kroppar. Det finns även ett socialt värde i att kunna identifiera sig med andra och även ett emotionellt värde i tryggheten som skapas när någon man känner igen sig i bär plagget. Vidare kan man även se ett epistemiskt värde eftersom respondenterna tar lärande av andra.

5.4.3 Epistemiskt och villkorat värde i trenddriven konsumtion

Konsumtionsbeslut är även baserat på lärdomar och tidsbundna faktorer, där upptäckt av nya produkter och tidsbegränsade trender blir betydelsefulla. Respondenterna förklarar hur trender kan vara stressfulla men även någonting man kan undvika eller lära sig av.

Men alltså en, en trend är ju en trend. Trenden kommer ju försvinna så man får inte vara sen på bollen. - **Respondent 7**

Här blir det villkorade värdet tydligt då produktens värde är starkt tidsbunden och kopplad till en social kontext. Produkten riskerar alltså att förlora sitt värde när trenden försvinner, vilket skapar en känsla av att behöva agera snabbt för att inte hamna utanför trenden. Detta tyder även på ett socialt och emotionellt värde eftersom viljan att följa trenden handlar om att passa in, samt rädslan för att missa något som är socialt relevant. Men en av respondenterna visar även på andra värden en trend kan generera.

[...] det har blivit lite trendigt med att man ska ha, alltså basplagg och då vill man också se inspiration på hur man ska styla det ... att man inte hela tiden behöver bli pushad till att köpa nytt ... då är det ju mer kul att kanske bli inspirerad av så här hur man faktiskt, alltså hanterar mode eller vad man ska säga - **Respondent 1**

Men nu tack vare TikTok så känner jag att det finns en mycket mer bredd i liksom vad, vilka olika stilar, klädstilar det finns. Så det är ju som att ens vanliga umgängeskrets har liksom breddats till världens befolkning nästan. I att helt plötsligt så, så kan man bli inspirerad av allt och alla - **Respondent 9**

Respondenterna beskriver hur TikTok används som en källa till nya idéer, inspiration och kunskap kring mode, vilket skapar ett epistemiskt värde genom att de exponeras för nya perspektiv och sätt att uttrycka sig. Detta utmanar samtidigt föreställningen som enbart konsumtionsdrivande, då plattformen inte enbart fungerar som en kanal för att uppmuntra nya köp, utan även kan bidra till värdeskapande genom att utveckla och omvärdera användningen av redan inköpta produkter, vilket kan kopplas till efterköpsfasen i kundresan. Samtidigt framträder ett funktionellt värde då användarna upplever att de kan använda sin befintliga garderob mer kreativt och effektivt. Citatet från Respondent 9 visar dessutom hur TikToks algoritmer bidrar till en ökad bredd av stilar och influenser, där inspiration inte längre begränsas till den egna sociala kretsen utan istället hämtas från människor världen över.

6. Diskussion och Slutsats

I följande avsnitt diskuteras studiens resultat i relation till tidigare forskning och det teoretiska ramverket. Kapitlet avser att besvara studiens två forskningsfrågor genom att diskutera hur TikTok har blivit en integrerad del av unga kvinnors digitala kundresa samt hur olika värdedimensioner upplevs i olika stadier av kundresan på plattformen.

6.1 Hur reflekterar unga kvinnor över TikToks roll i den digitala kundresan?

Studien visar att TikTok har blivit en viktig del av unga kvinnors kundresa eftersom plattformen kombinerar underhållning, inspiration, informationssökning, social interaktion och möjlighet till konsumtion i ett och samma digitala flöde. Till skillnad från traditionella synsätt på kundresan, där konsumenten rör sig stegvis från behovsidentifiering till köp, visar studien att TikTok är en del av användarnas dagliga medieanvändning och påverkar flera delar av kundresan samtidigt. Kundresan framstår därför inte som helt linjär eller icke-linjär, utan snarare som en kombination av båda där särskilt förköpsfasen präglas av återkommande och cirkulära processer.

Resultatet visar att användningen av TikTok inte främst börjar med intentionen att konsumera. Flera respondenter beskriver istället hur plattformen används på rutin för avkoppling, tidsfördriv och underhållning. Samtidigt innebär detta att användarna kontinuerligt exponeras för trender, rekommendationer och produkter vilket gör att behov och köpintresse ofta uppstår spontant. Exempelvis beskriver en respondent hur hon först sparar ner en produkt utan tanke på att köpa den men att hon sen efter upprepad exponering av produkten väljer att köpa den. Detta visar hur TikTok bidrar till att hålla produkter och trender levande i användares medvetande över tid.

Plattformen kan dock också användas som ett verktyg för informationssökning i kundresan. Flera respondenter förklarar hur TikTok till viss del har ersatt traditionella sökmotorer (som Google) eftersom plattformen erbjuder lättillgängligt innehåll i videoformat med möjlighet att ta del av andra konsumenters erfarenheter och rekommendationer. Respondenterna förklarar exempelvis hur de använder TikTok för att få en uppfattning om passform på kläder, hur en produkt fungerar eller att de läser kommentarer innan köp. Detta bidrar till att minska

osäkerheten inför ett köp och gör att TikTok blir ett informationsverktyg under beslutsprocessen.

Electronic word-of-mouth (eWOM) har en central betydelse i denna process då användargenererat innehåll upplevs som mer genuint och trovärdigt än reklam eller sponsrat innehåll som bygger på kommersiella intressen. Kommentarer, recensioner och andra användares erfarenhet får därför stor betydelse vid informationssökning. Exempelvis beskriver flera respondenter hur de aktivt går in i kommentarsfält för att få reda på storlek, kvalité eller se eventuella negativa kommentarer innan köpbeslutet. Detta visar hur kundresan snarare formas genom interaktion mellan användare än genom företags egna informationskanaler.

Vidare visar studien att TikTok fungerar som en digital social miljö där kunder aktivt påverkar varandra, kundresan och konsumenters beslutsfattande. Flera respondenter beskriver hur TikTok-videor skickas mellan vänner som en del av en vardaglig kommunikation där innehåll diskuteras. Plattformen används alltså inte enbart individuellt utan flera delar av kundresan kan ske i interaktion med andra användare.

Sammantaget visar studien att plattformen blivit en integrerad del av unga kvinnors kundresa genom kombinationen av underhållning, inspiration, informationssökning, och social interaktion i ett ständigt digitalt flöde. Kundresan präglas av en miljö där användare ständigt exponeras för produkter, rekommendationer och användares erfarenheter. TikTok fungerar därför inte bara som en kanal för marknadsföring eller informationssökning utan som en central del av den digitala konsumtionsprocessen där flera delar av kundresan sker parallellt.

6.2 Hur upplevs olika former av värde i olika stadier av den digitala kundresan på TikTok?

Resultaten visar att kundresan på TikTok både kan förstås som linjär och icke-linjär. Vissa delar följer traditionella stadier såsom behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering, köp och efterköp, där olika former av värde blir centrala i olika delar av processen. Samtidigt sker dessa stadier ofta parallellt och flytande genom TikToks algoritmiska flöde, där inspiration, social interaktion och informationssökning kontinuerligt samverkar. Detta innebär att värdeskapande inte sker i enskilda steg, utan genom hela den digitala kundresan. Detta kan

förstås genom Theory of Consumption Values (TCV), där funktionellt, socialt, emotionellt, epistemiskt och villkorat värde påverkar konsumenters upplevelser och beslut.

I behovsupptäcktsfasen framträder främst emotionellt och epistemiskt värde. TikTok används här som en källa till underhållning, inspiration och nya idéer, där användare exponeras för trender, stilar och produkter genom sitt flöde. Denna exponering skapar känslor av motivation, nyfikenhet och begär samtidigt som användarna får nya perspektiv och kunskap kring exempelvis mode, livsstil och produkter de inte tidigare varit medvetna om.

När användarna därefter blir intresserade av en viss produkt och går vidare till informationssökning blir funktionellt och epistemiskt värde särskilt tydligt. Respondenterna beskriver att TikTok gör det enklare att söka information om produkter genom recensioner, instruktionsvideos och användargenererat innehåll. Plattformens visuella format och möjligheten att ta del av flera användares erfarenheter bidrar till att minska respondenternas osäkerhet inför köp och skapar därmed ett praktiskt värde i kundresan.

I utvärderingsfasen blir istället socialt och funktionellt värde mer framträdande. Respondenterna värderar produkter utifrån kommentarer, recensioner och andra konsumenters åsikter, vilket påverkar deras uppfattningar om produkters kvalitet och trovärdighet. Här får eWOM stor betydelse eftersom andra konsumenters erfarenheter upplevs som mer genuina och tillförlitliga än sponsrat innehåll eller traditionell reklam.

I köpfasen blir förutom funktionellt värde även emotionellt och socialt värde centralt då köpbeslut ofta påverkas av känslor av tillhörighet, social bekräftelse och viljan att delta i aktuella trender. Samtidigt framträder villkorat värde eftersom produktens attraktivitet ofta är kopplad till social kontext, timing och virala trender på plattformen.

I efterköpsfasen fortsätter värdeskapandet genom användarnas interaktion och delning av erfarenheter. Genom eWOM i form av recensioner, kommentarer och inspiration bidrar användare till en del av det användargenererade innehåll som påverkar andra konsumenter. I studiens analys framkommer hur både socialt och funktionellt värde skapas genom gemenskap, informationsutbyte och möjligheten att hjälpa andra användare i deras beslut under kundresan. Plattformarna fungerar därmed som arenor för resursintegrering, där olika

aktörers kunskap, information och erfarenheter kontinuerligt kombineras och omskapas i värdeskapande processer.

Sammanfattningsvis visar resultaten att värdedimensionerna förändras och samverkar genom hela kundresan snarare än att uppträda isolerat i specifika steg. TikTok fungerar därmed som en plattform där konsumtion, social interaktion och värdeskapande integreras i ett kontinuerligt digitalt flöde.

6.3 Studiens praktiska och teoretiska bidrag

Studiens praktiska bidrag är att den ger företag inom Service Management och retail en ökad förståelse för hur kundvärde skapas kontinuerligt genom hela den digitala kundresan.

Resultatet visar att TikTok fungerar som en plattform där inspiration, informationssökning, social interaktion och konsumtion har möjlighet att ske parallellt vilket skapar nya möjligheter för företag att väcka intresse för produkter och tjänster.

Studien visar även att företag behöver anpassa sin digitala närvaro på TikTok till hur unga kvinnor använder sociala medier för autentiskt innehåll, gemenskap och relationsskapande aktiviteter. Företag kan exempelvis fokusera på att uppmuntra kunder att skapa eget autentiskt innehåll, skapa interaktiva kampanjer där kunder får möjlighet att dela erfarenheter samt använda TikTok som ett verktyg för dialog snarare än enbart för envägs kommunikation.

Emotionella och sociala värden har stor betydelse för konsumtionsbeteende samtidigt som algoritmer och social påverkan kan bidra till impulsköp och trendbaserade köp. Genom en aktiv och medveten strategi för närvaro på TikTok kan företag därför bättre förstå och påverka hur digitala interaktioner formar moderna konsumtionsbeteenden.

Resultaten visar till viss del att TikTok kan bidra till impulsköp och trendbaserade köp, därmed blir studien även viktig ur ett hållbarhets- och samhällsperspektiv. Företag och samhällsaktörer behöver förstå hur algoritmer och social påverkan formar konsumtionsbeteenden för att utveckla mer hållbara och medvetna strategier kring digital konsumtion och marknadsföring.

Studiens teoretiska bidrag är att den integrerar forskningsområden som tidigare ofta studerats separat. Främst gäller detta Uses and Gratifications Theory, eWOM, customer-to-customer value co-creation, Theory of Consumption Values samt forskning om den digitala kundresan. Studien bidrar till forskning om eWOM genom att visa hur informationsutbyte mellan konsumenter inte enbart påverkar köpbeslut, utan också skapar socialt och emotionellt värde genom gemenskap, identifikation och tillit. Resultaten belyser därmed behovet av en bättre förståelse för kund-till-kund-interaktioner i den moderna digitala kundresan. Studien bidrar även till Theory of Consumption Values genom att visa hur olika värddimensioner inte upplevs separat, utan samverkar och omförhandlas genom social interaktion, algoritmisk exponering och användargenererat innehåll under hela kundresan på TikTok.

6.4 Förslag på vidare forskning

Studien bidrar med ökad förståelse för hur TikTok integreras i unga kvinnors digitala kundresa och hur värdeskapande formas genom social interaktion, eWOM och olika värddimensioner. Samtidigt finns flera områden som framtida forskning kan utveckla vidare.

För det första fokuserar studien på unga kvinnors konsumtion, vilket innebär att framtida forskning kan undersöka hur andra målgrupper inom olika branscher använder TikTok i relation till kundresan och värdeskapande. Detta skulle kunna bidra till en bredare förståelse för hur plattformsbaserad konsumtion skiljer sig åt mellan olika konsumentgrupper och för olika produkter eller tjänster.

Studien belyser även relationen mellan konsumtion, personlig utveckling och psykiskt välbefinnande. TikTok bidrar till både inspiration, gemenskap och social bekräftelse, men också till känslor kopplade till trender, social jämförelse och rädsla att hamna utanför. Framtida forskning skulle därför kunna undersöka hur plattformsbaserad konsumtion långsiktigt kan påverka unga konsumenters sociala relationer, konsumtionsbeteenden och psykiska välbefinnande.

7. Källförteckning

Alexander, B. & Kent, A. (2022). 'Change in technology-enabled omnichannel customer experiences', *Journal of Retailing and Consumer Services*. DOI:

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>

Baier, D., Decker, R. & Asenova, Y. (2025). 'Collecting and analyzing user-generated content for decision support in marketing management: An overview of methods and use cases', *Journal of Business Research*, 180, s. 1–15. DOI:

<https://doi.org/10.1007/s41471-025-00208-7>

Bao, Z. & Zhu, Y. (2023). 'Understanding online reviews adoption in social network communities: An extension of the information adoption model', *Computers in Human Behavior*, 139, s. 107501. DOI: <https://doi.org/10.1108/ITP-03-2022-0158>

Bargoni, A., Giachino, C., Gutuleac, R. & Streimikiene, D. (2024). 'Is this really me? Investigating brand personality self-congruity on consumer behavior in video-based social media', *Journal of Business Research*, 157, s. 113604. DOI:

<https://doi.org/10.1002/mar.21969>

Beck, B., Koskie, M. & Locander, W. (2023). 'How electronic word of mouth (eWOM) shapes consumer social media shopping', *Journal of Consumer Marketing*. DOI: <https://doi.org/10.1108/JCM-01-2023-5817>

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. 3 uppl. Stockholm: Liber.

De-Juan-Vigaraya, M.D. & Cocco, H. (2025). 'A typology of influencer-driven customer journeys', *Journal of Marketing Management*. DOI:

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2596893>

Digital snack (2022). *TikTok-algoritmen – Här är allt du behöver veta*. Tillgänglig på:

<https://digitalsnack.se/kunskap/insikt/tiktok-algoritmen-har-ar-allt-du-behoover-veta/> (Hämtad: 14 maj 2026).

Grönroos, C. & Voima, P. (2011). *Making sense of value and value co-creation in service logic*. Working Papers 559. Helsingfors: Hanken School of Economics.

Göransson, K. (2019). *Etnografi: Sjösätt, navigera och ro i land ditt projekt*. 3 uppl. Lund: Studentlitteratur.

Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K.L. & Mukhopadhyay, A. (2021). 'Traveling with companions: The social customer journey', *Journal of Marketing*. DOI:

<https://doi.org/10.1177/0022242920908227>

Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E. & Andersson, P. (2009). *Rethinking service companies' business logic: Do we need a customer-dominant logic as a guideline?* Working Papers 546. Helsingfors: Hanken School of Economics.

Indrawati, Yones, P. & Muthaiyah, S. (2022). 'eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of Somethinc products', *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), s. 1077–1086. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.07.007>

Internetstiftelsen (2020a). *Dumma frågor om internet: Vad är TikTok och hur fungerar det?*

Tillgänglig på:

<https://internetstiftelsen.se/podd/dumma-fragor-om-internet/vad-ar-tiktok-och-hur-fungerar-det/> (Hämtad: 12 maj 2026).

Internetstiftelsen (2020b). *Fler kvinnor än män använder TikTok*. Tillgänglig på:

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/fler-kvinnor-an-man-anvander-tiktok/> (Hämtad: 14 april 2026).

Jonsson, P., Stoopendahl, P. & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber.

Katz, E., Blumler, J.G. & Gurevitch, M. (1973). 'Uses and gratifications research', *Public Opinion Quarterly*, 37(4), s. 509–523. DOI: <https://doi.org/10.1086/268109>

Kent, A.M., Peirson-Smith, A. & Siregar, Y. (2025). *Customer Journeys in Fashion: From Linear to Multilevel*. Cham: Palgrave Macmillan.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Landahl, J. & Ahmadi, F. (2012). 'Mode, senmodernitet, identitet', *Sociologisk Forskning*, 49(2), s. 129–144.

Naeem, M. & Ozuem, W. (2021). 'Understanding the different types of UGC participants and social context for fashion brands: Insights from social media platforms', *Qualitative Market Research: An International Journal*, 25(2), s. 181–204. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-02-2021-0028>

Neslin, S.A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M.L., Thomas, J.S. & Verhoef, P.C. (2006). 'Challenges and opportunities in multichannel customer management', *Journal of Service Research*, 9(2). DOI: <https://doi.org/10.1177/1094670506293559>

Nguyen, M.T. & Doan, D.T. (2025). 'Customer value co-creation practices for community well-being in e-commerce platform: An information-based perspective', *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 11, artikelnummer 100488. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2025.100488>

Norazizah, S. & Evanita, S. (2025). 'The influence of TikTok's uses and gratification dimension on purchase intention for Somethinc skincare products in Indonesia through customer engagement as an intervening variable', *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(1), s. 581–597. DOI: <https://doi.org/10.35508/jom.v18i1.20615>

Ren, J., Yang, J., Zhu, M. & Majeed, S. (2021). 'Relationship between consumer participation behaviors and consumer stickiness on mobile short video social platform under the development of ICT: Based on value co-creation theory perspective', *Information Technology for Development*, 27(4), s. 697–717. DOI: <https://doi.org/10.1080/02681102.2021.1933882>

Rennstam, J. & Wästerfors, D. (2015). *Från stoff till studie: Om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur.

Resumé (2024). *Så här driver TikTok avkastning genom hela kundresan*. Tillgänglig på: <https://www.resume.se/native/sa-har-driver-tiktok-avkastning-genom-hela-kundresan/> (Hämtad: 20 april 2026).

Sheth, J.N., Newman, B.I. & Gross, B.L. (1991). 'Why we buy what we buy: A theory of consumption values', *Journal of Business Research*, 22(2), s. 159–170. DOI: [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)

Silva, S.C., Martins, C.C. & de Sousa, J.M. (2018). 'Omnichannel approach: Factors affecting consumer acceptance', *Journal of Marketing Channels*, 25(1–2), s. 73–84. DOI: <https://doi.org/10.1080/1046669X.2019.1647910>

Skålén, P. (2016). *Tjänstelogik*. Lund: Studentlitteratur.

Stoopendahl, P., Johansson, U., Ånäs, M. & De Leon, V. (2025). 'The versatile touchpoint: User-generated content reshaping the customer journey'. I: *Book of Abstracts CERR 2025*. Lund: Lund University. Tillgänglig på: <https://lup.lub.lu.se/student-papers/record/9129056> (Hämtad: 20 maj 2026).

Sullivan, J.L. (2020). *Media audiences: Effects, users, institutions, and power*. 2 uppl. Los Angeles: Sage.

Vazquez, D., Cheung, J., Nguyen, B., Dennis, C. & Kent, A. (2021). 'Examining the influence of user-generated content on the fashion consumer online experience', *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(3), s. 528–547. DOI: <https://doi.org/10.1108/JFMM-02-2020-0018>

Younis, D. (2026). 'How user-generated content shapes brand authenticity and shopping behavior in social media advertising: A consumer perspective', *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 12(1), s. 45–56. DOI: <https://doi.org/10.30958/ajmmc.12-1-3>

Zadeh, A.H., Zolfagharian, M. & Hofacker, C.F. (2019). 'Customer–customer value co-creation in social media: Conceptualization and antecedents', *Journal of Strategic Marketing*, 27(4), s. 283–302. DOI: <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1344289>

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1 - Intervjuguide

Vi är studenter vid Lunds universitet och genomför just nu ett examensarbete där vi undersöker hur unga kvinnor upplever olika former av värde i den digitala kundresan via TikTok. Vi är särskilt intresserade av hur värde uppstår i interaktion med andra användares innehåll, hur plattformens kontinuerliga flöde påverkar upplevelsen, samt hur olika typer av värde framträder i olika delar av kundresan. I denna studie handlar värdeskapande om hur användare upplever att TikTok bidrar med exempelvis inspiration, information, trygghet, underhållning eller stöd i olika delar av kundresan genom innehåll och interaktion med andra användare. Kundresan syftar på processen från att en användare upptäcker eller inspireras av en produkt, till informationssökning, eventuellt köp och upplevelser efter köpet.

Intervjun kommer att ta ungefär 60 minuter och kommer att bestå av öppna frågor där vi är intresserade av dina egna erfarenheter och tankar. Det finns inga rätt eller fel svar – vi vill bara förstå hur du upplever det.

Vi kommer att spela in intervjun för att kunna analysera materialet i efterhand, men allt behandlas konfidentiellt och anonymt. Det betyder att ditt namn eller andra uppgifter som kan identifiera dig inte kommer att framgå i studien.

Ditt deltagande är helt frivilligt, och du kan när som helst välja att avbryta intervjun eller hoppa över frågor om du vill.

Innan vi börjar, har du några frågor till oss?

Introduktion

1. Vill du börja med att berätta lite om dig själv? Ålder, kön, sysselsättning, vad du tycker om att göra på fritiden.
2. Hur länge har du använt sociala medier?
3. Har du någon favorit bland sociala medier? Någon app du använder mest?
4. Hur länge har du använt TikTok?

Allmän TikTok-användning (Koppling: Uses & Gratifications)

1. Kan du berätta lite om hur du använder TikTok i din vardag?
2. Hur ofta använder du TikTok, och ungefär hur länge per dag?
3. Vad brukar du göra när du är inne på TikTok? (t.ex. scrolla, söka, posta)
4. Vad är det du tycker är mest attraktivt med TikTok?
5. Vilken typ av innehåll tittar du mest på?
6. Vad är orsaken till att du väljer att gå in på TikTok?
7. Känner du att du använder TikTok mer av vana eller med ett tydligt syfte?
8. Har ditt användande förändrats över tid? Hur?

9. I vilka situationer använder du TikTok mest? (t.ex. när du har tråkigt, vill bli inspirerad, stressad)
10. Vad avgör hur länge du stannar kvar i appen?
11. Hur upplever du TikToks "For You Page"? Känns den personlig?

Tema 1: Värdeskapande (Koppling: Uses & Gratifications)

1. Vad skulle du säga att du "får ut" av TikTok när det gäller produkter?
2. Vad gör att en video känns värdefull för dig?
3. Kan du beskriva ett tillfälle där TikTok faktiskt hjälpte dig i ett köp?
4. Vad gör att innehåll känns användbart jämfört med bara underhållande?
5. Finns det något du känner att TikTok ger dig som du inte får någon annanstans?
6. Hur märker du att något har varit "värt" att titta på?
7. Har du upplevt att TikTok gjort ett köp enklare eller svårare? Hur?

Tema 2: Värde i olika steg av kundresan (Koppling: Uses & Gratifications)

1. Vad får du ut av TikTok när du precis upptäcker en produkt?
2. Vad är viktigt för dig när du vill veta mer om en produkt?
3. Vad hjälper dig mest när du ska bestämma dig för att köpa något?
4. Vad får du ut av TikTok efter att du redan köpt något?
5. Skiljer sig vad du söker efter beroende på var du är i processen? Hur?

TikTok i kundresan

1. Kan du beskriva senaste gången du köpte något som du sett på TikTok?
2. Använder du TikTok för att jämföra produkter eller få mer information? Hur?
3. Har du varit med om att du först sett något på TikTok, sedan gått vidare till andra kanaler (t.ex. hemsidor eller butik)?
4. Hur skulle du beskriva din process från att du ser en produkt till att du köper det?
5. Känns det som att TikTok ersätter andra sätt att söka information? Hur?
6. Anser du att det finns någon skillnad på TikTok och andra sociala medier när det gäller kundresan?
7. Har du varit med om att du köpt något utan att aktivt leta efter det från början?
8. Hur ofta sparar du produkter för att kanske köpa senare?
9. Kan du ha flera produkter "i tanken" samtidigt via TikTok?
10. Känns det som att inspiration, information och köp "flyter ihop" på TikTok?
11. När märker du att du faktiskt börjar överväga ett köp?
12. Har du märkt något mönster i vad som fångar din uppmärksamhet?
13. Vad får dig att lämna TikTok och gå till andra kanaler? Vad letar du i så fall efter?
14. Har du gått tillbaka och tittat på samma video igen? Varför?

Tema 3: Interaktion (likes, kommentarer, delningar - Koppling eWOM + CCVCC)

1. Hur påverkar kommentarer hur du ser på en video eller produkt?
2. Vad tänker du när en video har många likes?
3. Hur använder du kommentarer när du vill veta mer om något?
4. Har du någon gång påverkats av vad andra skriver i kommentarerna?

5. Vad får dig att själv interagera med en video (like, kommentera, dela)?
6. Känner du att interaktioner förändrar hur trovärdig en video känns? Hur?
7. Får produkten känna dig mer övervägd på grund av mer likes?

Tema 4: Värdeskapande mellan konsumenter (Koppling eWOM + UGC + CCVCC)

1. Hur skulle du beskriva vad användare ger varandra genom sina videos?
2. På vilket sätt hjälper användare varandra på TikTok?
3. Vad tycker du att andra användare bidrar med som är viktigt för dig?
4. Känner du att du får stöd i dina beslut från andra användare? Hur?
5. Hur uppstår värde mellan användare när de delar sina erfarenhet?

Tema 5: Identifikation (Koppling: UGC + CCVCC)

1. Vad gör att du känner igen dig i en person i en video?
2. Hur påverkar det dig när du kan relatera till personen i videon?
3. Spelar det någon roll vem som visar produkten? Hur?
4. Känner du att du påverkas mer av vissa typer av personer?
5. Vad gör att du känner att "det där skulle kunna vara jag"?

Tema 6: Tillit (Koppling eWOM + CCVCC)

1. Vad gör att du litar på en person som du inte känner?
2. Finns det situationer där du inte litar på innehållet?
3. Hur avgör du om något känns trovärdigt eller inte?
4. Spelar det någon roll hur väl du "känner" personen i videon?
5. Hur skiljer sig din tillit mellan olika typer av användare?

Tema 7: Flöde och kontinuitet (Koppling: Uses & Gratifications + CCVCC)

1. Hur påverkar det dig att du ser liknande innehåll flera gånger?
2. Har du varit med om att din uppfattning förändrats över tid?
3. Hur påverkar flödet hur du tänker kring produkter?
4. Känns det som att du gradvis bygger upp en uppfattning? Hur?

Tema 8: Negativt värde

1. Har du upplevt att TikTok skapat osäkerhet kring ett köp?
2. Har du blivit förvirrad av att se många olika åsikter?
3. Finns det situationer där TikTok gör det svårare att bestämma sig?

Övriga

1. Känner du att du påverkar andra när du integrerar?
2. Hur medveten är du om att du påverkas av andra användare?
3. Tycker du att det är viktigt att veta att man blir påverkad?
4. Hur hade din köpprocess sett ut utan andra användare?
5. Kan du ge ett exempel där TikTok både påverkade ditt köp och din stil?
6. Trender på tiktok - hur känner du för trender?

8.2 Bilaga 2 - Samtyckesformulär

Samtyckesformulär för deltagande i forskningsstudie

 LUNDS UNIVERSITET Samhällsvetenskapliga fakulteten	
Jag samtycker till att medverka i:	
<i>en studie som genomförs inom ramen för ett examensarbete vid Lunds universitet. Syftet med studien är att undersöka hur unga kvinnor upplever olika former av värde i den digitala kundresan via TikTok, hur värde uppstår i interaktion med andra användares innehåll och hur plattformens kontinuerliga flöde påverkar upplevelsen, samt hur olika typer av värde framträder i olika delar av köpprocessen. Intervjun kommer att handla om dina erfarenheter av TikTok, shopping och hur du upplever innehåll på plattformen. Ditt deltagande är helt frivilligt. Du kan när som helst avbryta din medverkan utan att ange någon anledning. Du kan även välja att avstå från att svara på enskilda frågor.</i>	
Följande personuppgifter kommer behandlas: <i>Ålder, kön, sysselsättning.</i>	
Följande känsliga personuppgifter kommer behandlas: <i>Inga.</i>	
Intervjun kommer att spelas in för att underlätta analysen. All insamlad data kommer att behandlas konfidentiellt. Ditt namn och andra identifierbara uppgifter kommer inte att förekomma i studien. Materialet kommer endast att användas för forskningsändamål inom detta examensarbete. Inspelningar och transkriberingar kommer att lagras säkert och raderas efter avslutad studie. Resultatet av studien kommer att presenteras i en skriftlig uppsats där anonymiserade citat från intervjun kan komma att användas.	
Vi delar inte dina personuppgifter med tredje part.	
Om du har frågor om studien är du välkommen att kontakta: Emma Almers em1181al-s@student.lu.se Sara Löhmus Persson sa1482lo-s@student.lu.se	
Jag har tagit del av informationen ovan och samtycker till att delta i studien.	
Ort	Underskrift
Datum	Namnförtydligande