



AKADEMIN FÖR UTBILDNING OCH EKONOMI  
Avdelningen för ekonomi

---

# TikToks Påverkan: En studie om recensioners påverkan på TikTok-användare

- Inom Elektronisk Word-Of-Mouth

Vanesa Voca 010701  
Lorita Maqedonci 010706

2024

Examensarbete, Grundnivå (kandidatexamen), 15 hp  
Företagsekonomi  
Fastighetsmäklarprogrammet  
FEG300

Handledare: Martin Ahlenius  
Examinator: Lars-Johan Åge

---

## **Förord**

Vi vill börja med att tacka alla respondenter som besvarat vår enkät. Det har varit väldigt betydelsefullt i denna studie. Vi vill även tacka vår handledare, Martin Ahlenius, för ovärderlig vägledning och ständigt stöd. Ditt engagemang för vårt arbete har varit avgörande för arbetets utveckling.

Ett varmt tack riktas även till våra familjer och vänner för att ha funnits där i med- och motgångar under studietiden. Ert stöd har varit vår motivationskälla.

Högskolan i Gävle, januari 2024

---

Lorita Maqedonci

---

Vanesa Voca

# Innehållsförteckning

1. Inledning .....	1
1.1 Bakgrund .....	1
1.2 Problematisering .....	2
1.3 Forskningsgap .....	2
1.4 Syfte .....	3
1.5 Frågeställning .....	3
1.6 Avgränsningar .....	3
1.7 Disposition .....	4
2. Teoretisk referensram .....	6
2.1 Köpprocessen mot ett köpbeslut .....	6
2.2 EWOM (Elektronisk Word-Of-Mouth) .....	7
2.2.1 Sociala mediers roll i eWOM .....	8
2.2.2 Positiv & Negativ Word of Mouth .....	10
2.2.3 OCR (Online Consumer Reviews) .....	12
2.2.4 Modell för Acceptans av Information .....	13
2.3 Styrkan i argument och trovärdighet i recensioner .....	14
2.3.1 Argumentstyrkan i recensioner .....	14
2.3.2 Trovärdigheten i recensionen .....	15
2.3.3 Påverkan av trovärdigheten och adoption inom eWOM .....	16
2.4 Teorisyntes .....	17
3. Metod .....	19
3.1 Val av uppsatsämne och förståelse .....	19
3.2 Litteratursökning .....	19
3.3 Forskningsstrategi .....	20
3.4 Forskningsdesign .....	21
3.5 Datainsamling .....	22
3.5.1 Population .....	22
3.5.2 Urval .....	22
3.5.3 Bortfall .....	23
3.6 Enkät .....	23
3.6.1 Utformning av enkät .....	23
3.6.2 Formulering av frågor .....	24
3.6.3 Likert skala .....	25
3.6.4 Pilotstudie .....	28
3.6.5 Utskick av enkät .....	28
3.6.6 Forskningsetiska överväganden .....	29
3.7 Analysmetod .....	29
3.7.1 Kodning av data .....	30
3.7.2 Deskriptiv statistik .....	31
3.7.3 Korrelationsanalys .....	31
3.8 Metodkritik .....	32
3.9 Kvalitetskriterier .....	32
3.9.1 Validitet .....	33
3.9.2 Reliabilitet .....	33
3.9.3 Generalisering .....	34
4. Resultat .....	36
4.1 Deskriptiv statistik .....	36
4.2 Korrelationsanalys .....	42

5. Analys.....	46
5.1 Användning och påverkan av eWOM på TikTok .....	46
5.2 Argument och trovärdighet i TikTok-recensioner.....	48
5.3 Ålder-, kön och inkomstrelaterade faktorer.....	51
6. Slutsats.....	54
6.1 Sammanfattande slutsats .....	54
6.1.2 Slutliga reflektioner .....	56
6.2 Uppsatsens bidrag.....	56
6.2.1 Teoretisk bidrag.....	56
6.2.2 Praktisk bidrag.....	57
6.3 Förslag till vidare forskning .....	58
Referenslista .....	60
Bilaga.....	67
Bilaga 1 - Enkätstudie .....	67

## Figurförteckning

Figur 1: Figur 1: Köpprocessen i fem steg (Kotler och Keller 2016) .....	6
Figur 2: Teorisyntes (egen).....	18
Figur 3: Ur enkäten (egen).....	26
Figur 4: Ur enkäten (Cheung m.fl., 2009) .....	26
Figur 5: Ur enkäten (egen).....	26
Figur 6: Ur enkäten (egen).....	27
Figur 7: Ur enkäten (egen).....	27
Figur 8: Deskriptiv statistik för könsfördelning (Google Kalkylark).....	36
Figur 9: Deskriptiv statistik för åldersfördelning (Google Kalkylark).....	36
Figur 10: Deskriptiv statistik för inkomst (Google Kalkylark) .....	37
Figur 11: Deskriptiv statistik för användningen av TikTok (Jasp).....	37
Figur 12: Deskriptiv statistik om vikten av starka argument i recensioner (Jasp) .....	38
Figur 13: Deskriptiv statistik om recensionernas trovärdighet (Jasp) .....	39
Figur 14: Deskriptiv statistik om påverkan av recensioner (Jasp).....	39
Figur 15: Deskriptiv statistik avslutande frågor (Jasp) .....	40
Figur 16: Sambandet mellan användningen av TikTok och de inledande frågorna (Jasp) .....	41
Figur 17: Korrelationsanalys, samband mellan användning på TikTok och inledande frågor (Jasp).....	42
Figur 18: Korrelationsanalys, samband mellan demografiska faktorer och frågebatteriet (Jasp).....	43
Figur 19: Korrelationsanalys, samband mellan demografiska faktorer och avslutande frågor (Jasp).....	45

## Sammanfattning

**Titel:** TikToks Påverkan: En studie om recensioners påverkan på TikTok-användare – Inom elektronisk Word-Of-Mouth.

**Nivå:** Examensarbete på grundnivå (kandidatexamen) i ämnet företagsekonomi

**Författare:** Lorita Maqedonci och Vanesa Voca

**Handledare:** Martin Ahlenius

**Datum:** 2024 - Januari

**Syfte:** Syftet med denna studie är att undersöka hur recensioner på TikTok påverkar användare genom elektronisk Word-Of-Mouth (eWOM).

**Metod:** Denna forskning bygger på en deduktiv metod, där en enkätundersökning har utgjort grunden för den empiriska analysen och datainsamlingen. Statistikprogrammet "JASP" har använts för att analysera data, inklusive korrelationsanalyser och deskriptiv statistik. Studiens respondenter omfattar personer som använder TikTok-plattformen.

**Resultat och slutsats:** Studien undersökte hur TikTok-recensioner påverkar köpintentioner och köpbeslut genom elektronisk Word-Of-Mouth (eWOM). Resultaten visade att dagliga användare har högre förtroende för recensioner och är mer benägna att söka produktrekommendationer på TikTok. Även om det fanns kopplingar mellan användarfrekvens, förtroende och förändringar i åsikter om varumärken, var antalet respondenter begränsat. Trots detta ger studien insikter om hur eWOM-recensioner på TikTok påverkar användarnas förtroende, attityder och köpbeteenden.

**Examensarbetets bidrag:** Studiens resultat bidrar till insikter om hur TikTok-recensioner påverkar användarnas förtroende, attityder och köpbeteenden. Andra användare, företag och varumärken på plattformen kan ta lärdom om vad som påverkar konsumenterna och sedan anpassa sitt innehåll.

**Förslag till fortsatt forskning:** Framtida forskning bör inrikta sig på specifika och begränsade populationer, som unga kvinnor inom åldersgruppen 18–24 år, för en djupare förståelse av eWOM-effekter. Semistrukturerade intervjuer kan användas för att utforska nyanserade aspekter av respondenternas tankar och erfarenheter. Dessutom kan forskning fokusera på influencer-marknadsföring på TikTok och undersöka hur olika typer av varumärkessamarbeten påverkar konsumenters förtroende och köpintention. En intressant forskningsfråga är hur kontinuitet och regelbundenhet i varumärkessamarbeten påverkar influencers trovärdighet och förtroende hos konsumenterna.

**Nyckelord:** EWOM, positiv/negativ WOM, e-handel, OCR, IACM, TikTok, och sociala medier

## **Abstract**

**Titel:** Impact of TikTok: A study on the influence of reviews on TikTok users – Within electronic Word-Of-Mouth.

**Level:** Student thesis, final assignment for Bachelor Degree in Business Administration

**Authors:** Lorita Maqedonci and Vanesa Voca

**Supervisor:** Martin Ahlenius

**Date:** 2024 - January

**Aim:** The purpose of this study is to investigate how reviews on TikTok influence users through electronic Word-Of-Mouth (eWOM).

**Method:** This research is based on a deductive approach, where a survey has served as the foundation for the empirical analysis and data collection. The statistical program "JASP" has been employed to analyze data, including correlation analyses and descriptive statistics. The study's respondents encompass individuals who use the TikTok platform.

**Result and conclusion:** The study investigated how TikTok reviews influence purchase intentions and decisions through electronic Word-Of-Mouth (eWOM). The results indicated that daily users have higher trust in reviews and are more likely to seek product recommendations on TikTok. Although there were associations between user frequency, trust, and changes in brand opinions, the number of respondents was limited. Nevertheless, the study provides insights into how eWOM reviews on TikTok impact users' trust, attitudes, and purchasing behaviors.

**Contribution of the thesis:** The study's findings contribute insights into how TikTok reviews influence users' trust, attitudes, and purchasing behaviors. Other users, companies, and brands on the platform can learn about factors influencing consumers and subsequently tailor their content accordingly.

**Suggestions for future research:** Future research should target specific and limited populations, such as young women within the 18–24 age group, for a deeper understanding of eWOM effects. Semistructured interviews can be employed to explore nuanced aspects of respondents' thoughts and experiences. Additionally, research can focus on influencer marketing on TikTok and examine how different types of brand collaborations impact consumer trust and purchase intentions. An intriguing research question is how continuity and regularity in brand collaborations affect influencers' credibility and consumer trust.

**Key words:** EWOM, positive/negative WOM, e-commerce, OCR, IACM, TikTok, and social media.

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Den pågående digitala revolutionen och användningen av sociala medieplattformar har betydligt omformat både marknadsföring och konsumentbeteende (Sjöblom, Broberg & Axelsson, 2017). I synnerhet har TikTok framträtt som en kraftfull och inflytelserik faktor inom elektronisk Word-Of-Mouth (eWOM), där konsumenter aktivt delar sina åsikter om produkter och varumärken via internet. Enligt Hennig-Thurau, Winner, Walsh, och Gremler (2004) innebär eWOM den spridningen av positiv och negativ kommunikation om produkter till en bred publik online. Den ökande betydelsen av eWOM bekräftas av andra forskare, inklusive Jalilvand m.fl., (2011) och Cheng och Zhou (2010).

Traditionellt Word-Of-Mouth (tWOM) begränsades geografiskt och demografiskt, främst genom ansikte mot ansikte-kommunikation inom en begränsad social cirkel. Kontrasten till detta är eWOM, där konsumenter nu, med bara några klick, kan ta del av tusentals åsikter från en global publik innan de fattar sina köpbeslut. Enligt Kim (2014), Park och Lee (2009) samt Pentina m.fl., (2015) är det vanligt att konsumenter tar del av recensioner från andra konsumenter innan de fattar beslut om sina köp.

Sociala medier har idag blivit en stor del av människors liv där de tar del av nyheter, recensioner, lär sig nya danser och sprider information. De senaste åren har Instagram, Snapchat och Tiktok varit några av de mest använda plattformarna. Tiktok har idag över en miljard aktiva konton världen runt (Samuelssons Rapport, 2023). Det är den sociala medieplattform där användarna ägnar mest tid, med en genomsnittlig sessionslängd på 10,85 minuter. År 2019 tillbringade användarna sammanlagt 68 miljarder timmar i appen.

Tiktok, som tidigare hette Musical.ly, skapades av Zhang Yiming i september 2016. Beijing Bytedance Technology förvärvade företaget i november 2017 och ändrade namnet på appen till Tiktok. Inom en kort tidsram blev Tiktok den mest framgångsrika appen med kinesiskt ursprung när det gäller global distribution. Tiktok är tillgängligt för användare som är 13 år eller äldre, men möjligheten att skicka direktmeddelanden är begränsad till användare som är 16 år eller äldre, en åtgärd avsedd för att skydda unga användare.

TikTok, en plattform avsedd för delning och skapande av korta videor och livesändningar, skiljer sig från andra stora sociala medieplattformar genom sin personliga algoritm, känd som "For You Page." Denna sida erbjuder användarna rekommenderat innehåll baserat på deras intressen och interaktioner inom applikationen, snarare än att följa specifika användarkonton. Ursprungligen dominerades TikTok-innehållet av dans, musik och sketcher, men under pandemin har det expanderat till att omfatta ämnen som politik, aktivism och nyheter av olika slag (Lunds universitet, 2023).

## **1.2 Problematisering**

I dagens digitala konsumentssamhälle har elektronisk Word-Of-Mouth (eWOM) och kundrecensioner blivit viktiga faktorer i konsumentens beslutsprocess (Hennig-Thurau m.fl., 2004; Kim, 2014; Park & Lee, 2009). Trots fördelarna och påverkan av eWOM uppstår kritiska frågor som kräver närmare granskning. En djupare utforskning av tillförlitligheten och äktheten hos eWOM, särskilt med tanke på risken för falska recensioner och rykten enligt Ahmed m.fl., (2014), framstår som nödvändig. I denna kontext blir utvärderingen av hur konsumenter uppfattar äktheten i recensioner och dess påverkan på varumärken en viktig del i uppsatsen. Det kan konstateras att sociala medier är en betydande plattform för eWOM och påverkar hur människor delar information och åsikter på olika kommunikationsplattformar (Zhao m.fl., 2017).

## **1.3 Forskningsgap**

Erkan och Evans (2016) identifierar begränsningar i sin studie. Deras studie betraktar all reklam på alla typer av sociala mediekkanaler och de fokuserar inte på några enskilda. De påpekar att en studie där eWOM studeras och jämförs mellan en och flera sociala mediekkanaler hade varit nödvändigt. Utifrån det funna forskningsgapet från Erkan och Evans (2016) har vi valt att rikta in vår studie specifikt på TikTok för att erbjuda en unik och plattformsspecifik insikt som kan vara både teoretiskt relevant och praktiskt användbar.

Denna studie inriktas på TikTok, en plattform som har upplevt en betydande tillväxt och blivit en av de största under de senaste åren. Yaniv Gvili och Shalom Levy (2014) betonar vikten av att studera och förstå eWOM och användarbeteenden på nya plattformar för att få en djupare insikt i deras påverkan och effektivitet. Författarna



identifierar att en ny kanal ofta introducerar unika dynamiker och utmaningar som kräver en anpassad metodik. TikTok som plattform har en stor påverkan och effekt på användarnas köpbeteende menar Nurazizah, Eka-Saputri, Rubiyanti, Rustandi-Kartawinta och Wijaksana (2022). EWOM kommunikationen på plattformen mellan användarna påverkar köpprocessen och videoformatet på plattformen påverkar köpbeteendet menar Painsil och Kim (2021).

Genom att undersöka eWOM (Electronic Word-Of-Mouth) på TikTok kommer studien att utforska plattformsspecifika dynamiker och hur eWOM-recensioner påverkar konsumenter. Denna riktade ansats möjliggör en djupare förståelse av eWOM-effekter på denna specifika plattform och ger relevanta insikter för både teoretiska och praktiska syften.

Att kunna belysa hur recensionerna på TikTok påverkar konsumenterna genom eWOM blir avgörande. Studien kommer att analysera specifika aspekter, i detta fall konstrukt, av eWOM på TikTok för att identifiera dess påverkan på konsumenterna. Genom att fokusera på dessa aspekter, och besvara våra forskningsfrågor samt använda tidigare forskning som ram, strävar studien efter att bidra med fördjupad förståelse för hur TikTok påverkar konsumenterna genom eWOM.

#### **1.4 Syfte**

Syftet med denna studie är att undersöka hur recensioner på TikTok påverkar användarna genom elektronisk Word-Of-Mouth (eWOM).

#### **1.5 Frågeställning**

- Påverkas TikTok-användare av recensioner på TikTok?
- Hur påverkar eWOM-recensioner TikTok-användare?

#### **1.6 Avgränsningar**

Denna studie om eWOM-recensioners påverkan på TikTok-användare i Sverige har noga övervägt flera avgränsningar för att säkerställa en noggrann tolkning av resultaten. För det första har undersökningen valt att inkludera användare i alla åldrar som använder TikTok. Denna breda inkludering möjliggör en djupare förståelse av hur olika

åldersgrupper reagerar på eWOM-recensioner, medan analysen också kommer att utforska potentiella skillnader och likheter mellan dessa grupper.

Dessutom kommer könsaspekterna att beaktas i analysen för att belysa eventuella variationer i hur recensioner påverkar användarna beroende på könstillhörighet. Denna differentiering bidrar till en mer nyanserad insikt i hur kön kan spela en roll i användarnas reaktioner på eWOM-recensioner på TikTok.

Viktigt att notera är att studien har en nationell inriktning och begränsar sig till användare i Sverige. Enkäten skickades endast till respondenter som förstår svenska och har möjlighet att svara på enkäten. Dessutom inkluderar enkäten ett inledande ja eller nej-fråga om respondenten faktiskt använder TikTok. De som svarar nej avslutar omedelbart enkäten, vilket syftar till att skapa en urvalsgrupp som enbart består av TikTok-användare och därmed säkerställa relevansen för studiens ändamål.

## **1.7 Disposition**

Studiens struktur följer en logisk och strukturerad uppbyggnad för att presentera och analysera forskningen på ett systematiskt sätt. Efter en inledning som introducerar ämnet och formulerar syfte och frågeställningar, bryts studien ned i olika kapitel, var och en med specifika funktioner.

Den teoretiska referensramen utgör en huvudrubrik som ger en grundläggande förståelse för köpprocessen och dess steg mot ett köpbeslut. Här följer en integrering av elektronisk Word-Of-Mouth (WOM), där begreppet förklaras.

Efter denna teoretiska genomgång knyts teorin samman med de viktiga aspekter som påverkar och påverkats av eWOM i form av studiens konstrukt. Detta avsnitt ger en övergripande förståelse för de olika faktorer som kan påverka hur konsumenter mottar och agerar på eWOM.

Därefter beskrivs teorin som används i studien, särskilt frågebatteriet. Detta ger läsaren insikt i vilka variabler och begrepp som studien fokuserar på och hur dessa mäts och analyseras.

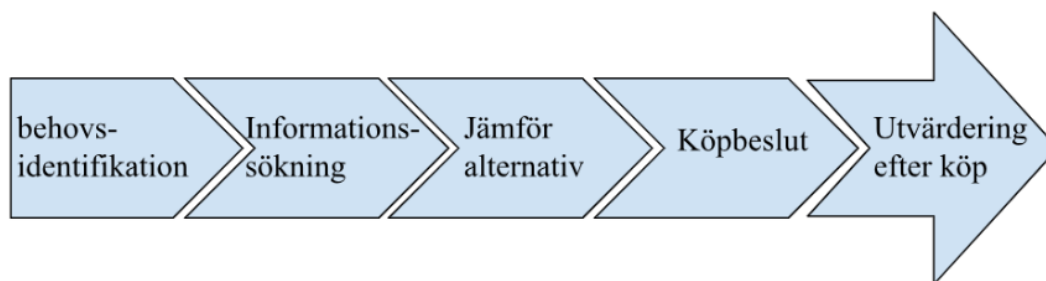
Efter den teoretiska genomgången följer en detaljerad redogörelse för studiens metod och utformning. Detta avsnitt klargör hur forskningen genomförts för att uppfylla de högt ställda kvalitetskriterierna för studien. Resultatet av den empiriska undersökningen presenteras sedan, vilket ger konkret data och svar på de frågor som formulerats i studiens inledning. Efter resultaten följer en analys som kopplar samman den teoretiska referensramen med de empiriska resultaten för att identifiera sambanden mellan dem.

Slutligen presenteras en sammanfattande slutsats som summerar de viktigaste lärdomarna från studien och kopplar dessa tillbaka till studiens övergripande syfte och frågeställningar. Här reflekteras också över vad studien har kommit fram till samt identifierar eventuella brister eller områden där ytterligare forskning är nödvändig. Studiens bidrag till kunskapsområdet betonas, och förslag till vidare forskning presenteras som en avslutning på studien.

## 2. Teoretisk referensram

### 2.1 Köpprocessen mot ett köpbeslut

Köpprocessen enligt Kotler och Keller (2016) följer ett femstegsschema som beskriver konsumentbeteendet vid beslut om att köpa en produkt eller tjänst. Den inleds med att upptäcka ett behov och följs av en informationssökning för att tillfredsställa detta behov. Därefter jämförs olika alternativ innan konsumenten fattar ett köpbeslut. Slutligen utvärderas köpet i efterhand (Kotler m.fl., 2013). För att förstå hur konsumenter närmar sig ett produktköp enligt denna välkända femstegsmodell, ger Kotler och Keller (2016) följande översikt.



*Figur 1, köpbeslutsprocessen i fem steg (Kotler och Keller 2016).*

Kotler, Armstrong, Harris och Piercy (2013) identifierar internt och externt stimuli som påverkar konsumentens behov. Intern stimuli relaterar till tidigare erfarenheter, medan extern stimuli kan komma från företag eller personer i konsumentens omgivning. Efter detta följer informationssökning, där konsumenten söker produkter, tjänster och relaterad information (Kotler m.fl., 2013). Mängden information som krävs för ett köpbeslut varierar beroende på risk, motivation, tidigare kunskaper och tillgänglighet (Kotler m.fl., 2013).

Köpbeslutsprocessens steg är avgörande för att analysera och förutsäga konsumentbeteende, enligt Kotler m.fl., (2013) och Ahmed m.fl., (2014), som betonar påverkan på köpbeslut från andra konsumenter. Ålder, civilstånd och könsroller påverkar hur människor förlitar sig på andras åsikter vid köpbeslut. Kotler och Keller (2016) presenterar faktorer som påverkar konsumentbeteende, inklusive kulturella (sedvänjor, livsstil, värderingar), sociala (påverkan från externa, inklusive eWOM), personliga (individens egna aspekter som personlighet och inkomst), och psykologiska faktorer (motivation, erfarenhet, attityd).

Köpprocessen betonar att ett starkt varumärke med en konsekvent personlighet har förmågan att attrahera kunder. Om varumärkets egenskaper inte överensstämmer med förväntningarna kan det leda till förlorat förtroende och påverka köpintentionen negativt (Erkan & Evans, 2016). Elektronisk Word of Mouth (eWOM) är en kraftfull kommunikationsform, växande genom sociala medieplattformar och med förmågan att omforma människors beteenden under köpprocessen samt konsumenternas attityder gentemot produkter och tjänster mot ett köpbeslut (Wu & Wang, 2011; Zhang m.fl., 2010).

## **2.2 EWOM (Elektronisk Word-Of-Mouth)**

Elektronisk Word of Mouth (eWOM) representerar idag en form av kommunikation som har växt tack vare teknologins framsteg, särskilt genom sociala medieplattformar. Enligt Wu och Wang (2011) utgör eWOM en kommunikationskanal som i grunden fokuserar på produkter, tjänster eller varumärken. Samtidigt poängterar Zhang m.fl. (2010) den avgörande roll som eWOM spelar inom kommunikationen, då den har förmågan att påverka och omforma människors beteenden och attityder gentemot produkter, tjänster och företag.

Erkan och Evans (2016) lyfter fram att eWOM-information kan framföras på flera olika sätt, vilket avviker från den traditionella WOM. Konsumenter skriver recensioner i avsikt att uttrycka sina åsikter och sprida information om produkter eller tjänster. Samtidigt belyser författarna att konsumenter också kan omedvetet dela information genom olika interaktioner, inklusive att gilla och kommentera inlägg (Erkan & Evans, 2016).

Eftersom eWOM ständigt utvecklas och innefattar både medvetna och omedvetna informationsaspekter, är det av betydande vikt att få insikt i dess påverkan och roll i dagens kommunikation. Wu och Wang (2011) och Zhang m.fl. (2010) ger en fördjupad förståelse för dess betydelse och konsekvenser för människors attityder och beteenden, vilket vidare understryker dess centrala roll i den digitala eran.

Enligt Vázquez-Casielles, Suárez-Álvarez, del Río-Lanza (2013) så har eWOM och marknadsföring en relation till varandra, som två viktiga kommunikationskanaler.

Castellano och Dutot (2017) menar att eWOM är en viktig kommunikationsstrategi och företag använder det i sin marknadsföring för att sprida sin recension till andra. Zhang m.fl. (2010) menar att företagen lättare kan kommunicera med sina kunder och nå ut till dem på internet vilket gör det smidigt att dela information. Kommunikationen kan ses utifrån två dimensioner, (Harrison-Walker, 2001). Den ena dimensionen beror på hur ofta information förekommer, och den andra dimensionen beror på om budskapet i informationen är positiv, negativ eller bara rent informativ. Harrison-Walker (2001) förklarar att betydelsen av Word-Of-Mouth finns i den första dimensionen, och det kännetecknas av WOM-aktivitet, och det har att göra med synpunkter som mängden information, hur ofta det WOM sker och hur många personer som den kommunicerar med som använder sig av WOM.

Enligt studien av Cheung, Luo, Sia och Chen (2009) kommer de fram till att konsumenterna uppfattar troligheten av EWOM-recensioner särskilt viktigt. Högre trovärdighet hos EWOM-recensioner ökar konsumenterna och lockar upprepade besök för att i fortsättning läsa fler rekommendationer och recensioner av andra konsumenter. Resultatet i studien påvisar att argumentets styrka och källans trovärdighet är de mest betydelsefulla och informativa faktorerna som påverkar konsumentens mottagande och upplevda trovärdighet. Just därför, menar Choung m.fl. (2009), att företagen bör tillhandahålla riktlinjer för deras konsumenter där de kan bidra till goda recensioner.

Studien menar att normativ påverkan har en stor effekt. Alltså, om en rekommendation överensstämmer med vad majoriteten anser eller följer etablerade normer, kan det öka dess trovärdighet (Choung m.fl., 2009). Studien visar att det är viktigt hur andra i gemenskapen agerar och tänker. Trots att företaget inte kan kontrollera vad som sägs i dessa påverkande rekommendationer, kan de framhäva viktiga delar för att hjälpa läsarna bedöma hur pålitliga de är. Detta kan göras genom att skapa ett bedömningssystem eller dela social information på ett sätt som gör det enklare för läsarna att använda den normativa informationen.

### **2.2.1 Sociala mediers roll i eWOM**

Erkan och Evans (2016) studie analyserade inverkan av eWOM i sociala medier på konsumenternas köpintention. I deras forskning identifieras flera nyckelfaktorer som Erkan och Evans (2016) anser ha en betydande påverkan på den övergripande

köpintentionen. Dessa faktorer inkluderar kvaliteten på den presenterade informationen, informationens trovärdighet, dess användbarhet och konsumenternas attityd gentemot informationen. Denna forskning belyser att om dessa faktorer är i linje med konsumenternas förväntningar kan det positivt påverka deras köpintention. Dessutom är det viktigt att notera att personer som kommenterar under influencers innehåll inte alltid behöver använda sina riktiga namn. Anonymitet kan uppmuntra personer att uttrycka sina åsikter ärligt (Erkan & Evans, 2016). Eftersom eWOM kan hjälpa konsumenter att bilda uppfattningar om influencers produktrekommendationer, kan det i slutändan påverka deras köpintention (Erkan & Evans, 2016).

Sociala medier utgör en väldigt viktig plattform för elektronisk Word-Of-Mouth och påverkar hur människor delar information och åsikter samt hur de konstruerar och diskuterar sina åsikter på olika sociala kanaler (Zhao m.fl., 2017 & Cheung m.fl., 2009). Interaktionen mellan människor på olika slags sociala kanaler eller så kallade kommunikationsplattformar är eWOM. Denna enkla tillgänglighet, menar Cheung m.fl., (2009), gör eWOM attraktivt för användare på sociala medier och har blivit en attraktiv plats för att dela recensioner. Trots att det är öppet för allmänheten och innehåller bedömningar från en mycket bredare källa så oroar sig människor allt mer över att okända användare med osäkra motiv ska dela recensioner som inte stämmer. Därför menar författarna att trovärdighet alltid är en viktig del för eWOM-mottagare. Författarna skriver att det är svårt för användare online att bedöma eWOM-recensionen på ett kritiskt sätt så som de kan från vänner eller familj. Trots detta ger recensionerna online en signal om normativa åsikter, vilket ger användarna fler sätt att bedöma trovärdigheten. När läsare bearbetar information i eWOM-kommunikation överväger de inte bara traditionella informativa faktorer som viktiga kriterier för att bedöma informationens trovärdighet, utan använder också de normativa signaler som nu enkelt kan nås online.

I dagens samhälle ökar antalet sociala medieplattformar ständigt, och detta fenomen betraktas som den snabbast växande medieformen i historien, vilket också har en betydande inverkan på människors liv (Richardson, Choong och Parker, 2016). Med sin omfattande räckvidd och lättillgänglighet möjliggör sociala medier kommunikation över hela världen (Berthon, Pitt, Plangger och Shapiro, 2012). Denna utveckling inom sociala medier har skapat en kraftfull röst för konsumenter som påverkar företag.

EWOM på sociala medier idag är plattformar där konsumenterna och företag kan ha en dialog och samspel. Konsumenterna kan enkelt integrera med företag och bidra till skapandet och spridningen av marknadsföring (Achen, 2017). Därför anses det viktigt för företag att anpassa sitt sociala medieinnehåll till användarnas behov och integrera personligen med sin målgrupp på sociala medier. Genom att uppnå denna nivå av interaktion kan företag öka medvetandet om sitt varumärke, de kan främja ett engagemang hos konsumenterna samt stimulera diskussioner som i slutändan kan leda till en ökad försäljning, fortsätter Achen (2017).

Sociala medier spelar en central roll i spridningen och påverkan av eWOM och även den marknadsföring som användare gör. Det är en framväxande strategi som har gett företag möjlighet att nå sina målgrupper på ett mer personligt och effektivt plan på dessa sociala kanaler. Det har blivit alltmer viktigt för företag att använda sig av sociala medier som en kanal för eWOM för att bygga starka relationer och påverka konsumenternas köpbeteenden (Zhu och Chen, 2015).

### **2.2.2 Positiv & Negativ Word of Mouth**

Enligt Park och Lee (2009) sprids negativ information snabbare än positiv information. Detta innebär att företag ofta har svårt att hantera och dra nytta av negativt Word-Of-Mouth (WOM). I stället måste de ta itu med negativa kommentarer, analysera de underliggande faktorerna och förstå sambandet mellan positiv och negativ WOM. Här är positiva och negativa WOM förenklat förklarade som när kunder delar sina recensioner online i syfte att påverka andra kunder (Zhang m.fl., 2010).

Enligt Zhang m.fl. (2010) ger konsumenterna ofta mer värde åt positiva recensioner än negativa. Detta beror på hur individer tolkar information från olika källor, där positiva recensioner anses vara mer trovärdiga. Denna trovärdighet spelar en viktig roll i konsumentens beslutsprocess. Å andra sidan menar Vazquez-Casielles m.fl., (2013) att negativa recensioner kan ha en större påverkan eftersom de sprids snabbare och har en långvarig effekt. Hornik m.fl., (2015) påpekar att kunder ofta är mer engagerade när något går fel och har en tendens att sprida negativ feedback.

Harrison-Walker (2001) lyfter att sanningshalten i informationen i dessa recensioner ofta brister, vilket komplicerar företagets försök att reagera på och hantera WOM-



effekterna. Enligt Park och Lee (2009) sprids negativ information snabbare än vad positiv information gör. Detta gör att företagen inte hinner påverka det till sin fördel och bör istället ta itu med vad som är sagt, dess bakomliggande faktorer, orsakssambanden mellan de positiva och negativa WOM. Positiv och negativ WOM kan förstås som att kunder sprider sin recension på internet för att nå ut till andra kunder (Zhang m.fl., 2010). Zhang m.fl., (2010) fortsätter i sin studie att påpeka hur konsumenterna inte ger betydelse i de negativa recensionerna så som de positiva. Detta beror på hur kunden tolkar informationen som de hör från andra.

Zhang m.fl., (2010) menar att konsumenterna litar mer på det positiva än det negativa då de positiva recensionerna har högre trovärdighet. Vázquez-Casielles m.fl., (2013) menar istället att de negativa ska ha större påverkan då negativa recensioner får snabbare och mer långvarig spridning. Hornik m.fl., (2015) påpekar att kunder är mer intresserade när något går dåligt och de gillar att sprida negativa recensioner. Harrison-Walker (2001) menar att sanningshalten i den informationen saknar grund och trots det är det svårt för kunder att kontrollera om informationen i ryktena är sant eller inte. Genom att undersöka hypoteser om sambandet mellan tillfredsställelse och positiv WOM så visade det sig i studien av Molinari m.fl., (2008) att tillfredsställelse inte har den påverkan på positiv WOM utan att kvalitén väger större och kan anses avgörande i en positiv WOM.

Det är svårt att ha kontroll över WOM och hur det kommuniceras därför menar Lim och Chung (2011) att det är istället viktigt för marknadsförare att se behovet, förstå dem, behandla effekterna av dem för att hantera WOM. Blodgett, Wakefield och Barnes (1995) menar dock att WOM kan, utifrån om det är grundat på antingen missnöje eller nöje, påverkas beroende på vad som grundar informationen. Till exempel så kan WOM som är grundat på missnöje, leda till gottgörelse eller ett försök till gottgörelse, och därefter ge positiva effekter av WOM och påverka företaget positivt.

Word-Of-Mouth har en stark uppfattning i ett mänskligt sinne, vilket innebär att en kraftfull kommunikation kan göras. Det är även en del av social kommunikation. Oavsett om det är positivt eller negativt WOM så är det en viktig faktor då det har en påverkan på företaget (Zhang m.fl., 2010). I vissa fall kan företag hamna i svårigheter genom att ha svårt för att förstå hur nöjd en kund är eller inte då tillfredsställelsen i

grunden påverkas av vad för samverkan det är mellan företagen och kunderna, vilket även är grunden till ryktesspridningen, WOM (Patterson, 2000).

I studien av Ahmad m.fl., (2014) noterar de att i en första fråga i en undersökning som gjordes tenderar människor att föredra traditionell reklam före muntlig kommunikation. Studien visar att de emellertid visar en mer ingående granskning att individuella beslut faktiskt kan påverkas av muntlig kommunikation. En signifikant insikt som också framkommer är att negativa erfarenheter kan resultera i negativa uppfattningar om en produkt eller tjänst. Detta betonar vikten av att förstå att negativ WOM kan ha ogynnsamma konsekvenser, medan positiv WOM kan skapa en positiv bild av produkter och tjänster (Ahmad m.fl., 2014).

I situationer där små ekonomiska belopp är inblandade, utför konsumenter sällan en omfattande utvärdering före köp. Ahmad m.fl., (2014) framhäver dock att när insatsen är hög, ändras mönster och konsumenter blir mer benägna att söka information. Denna sträva att inhämta förstahandskunskap eller erfarenheter har visat sig vara influerad för andra konsumenter som också drar nytta av andras erfarenheter.

Vidare betonar Ahmad m.fl., (2014) att WOM kan vara ovärderligt för marknadsförare som strävar efter att skapa uppmärksamhet kring sina produkter och tjänster. Studien av Ahmad m.fl., (2014) klargör att viral marknadsföring, som är en relativt ny företeelse för många, har fått stor betydelse inom sociala medier. Resultaten visar att viral marknadsföring kan vara en av de mest inflytelserika marknadsföringsteknikerna på grund av dess precision, snabbhet och kostnadseffektivitet. Det möjliggör snabb spridning av information, vilket är värdefullt för såväl konsumenter med tillgång till internet som för dem som inte har det, eftersom det genererar diskussioner både online och offline. Författarna kommer fram till i sin studie att WOM har en kraftig påverkan på företag, särskilt när det gäller negativ påverkan. Resultaten av studien bekräftar en bred enighet om att WOM är ett övertygande medel för att främja produkter och tjänster och påverka beslut om köp av personliga varor och tjänster.

### **2.2.3 OCR (Online Consumer Reviews)**

Online Consumer Reviews (OCR), eller online-konsumentrecensioner, utgör en väsentlig del av eWOM och är en kraftfull informationskälla för konsumenter (Park &

Lee, 2009). Denna form av eWOM har vuxit i betydelse i takt med att allt fler konsumenter handlar online. OCR erbjuder insikter och rekommendationer ur kundens perspektiv, vilket hjälper konsumenter att fatta välgrundade beslut om sina inköp (Park & Lee, 2009). Studien noterar att en betydande andel av konsumenterna nu vänder sig till olika online recensioner och feedback-källor innan de gör köpbeslut. Detta understryker vikten av OCR som en värdefull informationskälla för konsumenterna när de överväger sina köp.

Fördelarna med eWOM och OCR över traditionell WOM är många. EWOM har unika egenskaper som gör det till en kraftfull kraft i dagens digitala landskap. Dessa egenskaper inkluderar dess räckvidd, snabbhet, omfattande informationsvolym, anonymitet och förmåga att överträffa både rum och tid (Hennig-Thurau m.fl., 2004). Detta ger konsumenterna möjlighet att få en snabb och omfattande insyn i produkter och tjänster, samtidigt som de kan göra detta utan rädsla för att avslöja sin identitet. Konsumenter drar nytta av eWOM genom att få hög transparens och en mångfald av åsikter om olika produkter och tjänster. Denna öppenhet gör det möjligt för konsumenter att forma sina köpbeslut i enlighet med sina egna preferenser och behov.

Det som ytterligare stärker trovärdigheten hos OCR är att den ofta uppfattas som mer objektiv och ärlig än traditionell reklam. Konsumenterna känner att de kan lita på att recensionerna kommer från verkliga kunder med riktiga erfarenheter (Jacobsen, 2018). Denna höga nivå av trovärdighet är en av de starkaste drivkrafterna bakom konsumenternas användning av OCR som en informationskälla.

För företag kan OCR ha en avgörande inverkan på varumärket och företagets framgång. Positiva online-recensioner kan hjälpa till att stärka förtroendet för varumärket och öka dess popularitet (Wollan m.fl., 2011). Å andra sidan, om konsumenter är emotionellt engagerade i ett visst varumärke, kan de vara benägna att bortse från negativa recensioner (Wollan m.fl., 2011). Det är därför nödvändigt för företag att aktivt hantera OCR och säkerställa att deras rykte på varumärket upprätthålls på ett positivt sätt i denna digitala ålder.

#### **2.2.4 Modell för Acceptans av Information**

Erkan och Evans (2016) argumenterar för att de primära egenskaperna hos eWOM inte är tillräckliga för att bedöma påverkan av eWOM på konsumenters köpavsikt. Det krävs istället en fördjupad insikt i konsumenters beteende gentemot eWOM-information. Därför föreslår forskarna en ny modell som de kallade för "Modell av Acceptans av Information" (IACM), som integrerar flera viktiga komponenter. Denna modell belyser hur olika faktorer, såsom informationens trovärdighet och kvalitet, beteendet och attityden gentemot eWOM-information, användbarheten av informationen, antagandet av informationen och informationsbehov, kan ha en påverkan på konsumenternas köpavsikt och kundlojalitet. Genom att granska dessa faktorer i enlighet med IACM kan modellen skapa en djupare insikt i hur elektronisk Word-Of-Mouth påverkar konsumenternas beslut att köpa och lojalitet gentemot varumärken och produkter.

I denna modell användes två andra modeller: Informationsadoption (IAM) som myntades av Sussman och Siegel (2004) och Teorin om Förnuftig Handling (TRA) skapad av Ajzen och Fishbein (1975). TRA används för att identifiera individers beteende baserat på deras attityd gentemot utförandet av beteendet, subjektiva normer och avsikter. Det är en teori som flitigt använts av tidigare forskare för att undersöka sambandet mellan eWOM och konsumenters köpavsikt. Dock användes endast två komponenter av TRA i IACM, nämligen beteendeavsikt och attityd. Därför representerar IAM eWOM-informationens egenskaper, medan TRA-komponenterna används för att identifiera konsumenternas attityder gentemot eWOM-informationen.

Vidare inkluderade Erkan och Evans (2016) informationsbehov i IACM, eftersom informationsbehov anses vara en viktig variabel för att studera konsumenternas beteende gentemot eWOM-information. Denna modell ger en mer omfattande förståelse för hur eWOM påverkar konsumenters köpintentioner och kundlojalitet genom att integrera informationens egenskaper, konsumentens attityder och informationsbehov i en enda modell.

## **2.3 Styrkan i argument och trovärdighet i recensioner**

### **2.3.1 Argumentstyrkan i recensioner**

I artikeln författad av Cheung, Luo, Sia och Chen (2009) betonas argumentens styrka som en viktig faktor för att bedöma kvaliteten på information inom eWOM (electronic Word-of-Mouth). Enligt Cacioppo m.fl. (1993) avser "argumentstyrka" graden av

övertygande och giltighet hos de presenterade argumenten som stöder det framförda budskapet. Styrkan i argumentet som används i en recension betraktas som avgörande för mottagarens attityd, särskilt inom eWOM (Sia m.fl., 1999). Cheung m.fl., (2009) hävdar att en positiv attityd i argumenten bidrar till att de uppfattas som övertygande och giltiga, medan ogiltiga argument resulterar i en negativ attityd och uppfattas som opålitliga. Forskningen understryker hur styrkan i argumenten formar mottagarens attityd och lyfter fram dess betydelse för att bedöma trovärdigheten.

I studien refererar författarna till tidigare forskning som betonar den centrala rollen som argumentens styrka spelar i bedömningen av trovärdigheten (Cheung m.fl., 2009). Resultaten visar att styrkan i argumenten, tillsammans med källans trovärdighet, utgör signifikanta faktorer som påverkar kvaliteten på information och recensioner inom eWOM.

### **2.3.2 Trovärdigheten i recensionen**

Hovland och Weiss (1951) poängterar att egenskaper hos informationskällan, såsom trovärdighet, attraktivitet och makt, kan påverka meddelandets trovärdighet. I datormedierad kommunikation, där visuella signaler som fysisk framtoning och attraktivitet är svåra att bedöma, framhäver Cheung m.fl., (2009) hur recensentens rykte för trovärdighet blir avgörande inom eWOM. Genom ett betygssystem på eWOM-plattformar kan användare investera förtroende i recensenter baserat på deras tidigare historik, vilket påverkar uppfattningen av källans trovärdighet.

Studien utforskar hur mottagarens uppfattade trovärdighet av källan påverkar den generella trovärdigheten i recensionen. Cheung m.fl., (2009) formulerar en hypotes som säger att källans trovärdighet positivt påverkar uppfattningen av eWOM-recensionens trovärdighet. Resultaten bekräftar att faktorer som styrkan i argument, källans trovärdighet och överensstämmelse med mottagarens tidigare övertygelser väsentligt påverkar hur eWOM uppfattas som trovärdig. Detta stöds även av tidigare studier som lyfter fram kvaliteten på information och källans trovärdighet som avgörande för bedömningen av trovärdighet inom elektronisk kommunikation (Zhang & Watts, 2003; Park, Lee & Han, 2007).

I den presenterade forskningen definieras eWOM-trovärdighet som i vilken utsträckning konsumenten uppfattar en rekommendation/recension som trovärdig, sann eller faktisk (Fogg m.fl., 2002, Nabi & Hendriks, 2003, Tseng & Fogg, 1999). Fokus ligger på trovärdighetsbedömningen av online-rekommendationen eller recensionen i sig, snarare än på förtroendesfaktorer för personen eller organisationen. Ett viktigt stadie i den övergripande övertygelseprocessen, enligt Wathen och Burkell, är mottagarens bedömning av meddelandets trovärdighet (Wathen & Burkell, 2002). Denna bedömning påverkar i hög grad hur mycket en individ lär sig av och antar det mottagna meddelandet. Samma övertygelseprocess bör även gälla för online-sammanhang, som online-recensioner eller rekommendationer (Sussman & Siegal, 2003).

En läsare som anser att den mottagna recensionen är trovärdig kommer med större självförtroende att anta eWOM-recensionerna och använda dem för att fatta köpbeslut (Nabi & Hendriks, 2003). Studien betonar den betydande relationen mellan informationens trovärdighet och dess antagande, vilket stöds av empiriska exempel. Studiens hypotes (H1) är att den uppfattade eWOM-trovärdigheten kommer att ha en positiv effekt på antagandet av eWOM-recensionen, och resultaten stödjer denna hypotes.

### **2.3.3 Påverkan av trovärdigheten och adoption inom eWOM**

Resultaten visar att styrkan i argument, källans trovärdighet och bekräftelse av tidigare övertygelse är betydande determinanter för eWOM-trovärdighet och adoption av recensionen. Studien applicerar dual-process-teorin för informationsbehandling och ger insikter om hur läsare med olika nivåer av engagemang och tidigare kunskap påverkas av normativa och informativa faktorer i bedömningen av eWOM-trovärdighet (Chin, Marcolin & Newsted, 2003).

Studien bidrar till förståelsen av hur användare av forum online bedömer trovärdigheten hos recensionerna online. Den undersöker också i vilken utsträckning den uppfattade trovärdigheten leder till antagande av eWOM-recensionen. Med en förklaringskraft på över 50 procent för uppfattad eWOM-recensionstrovärdighet och över 30 procent för adoption av eWOM-recensionen ger den empirisk evidens för modellens validitet och förklarande förmåga.

Resultaten av analysen visar att determinanter baserade på information, såsom styrkan i argument, källans trovärdighet och överensstämmelse med mottagarens tidigare övertygelse, signifikant påverkar den uppfattade eWOM-trovärdigheten. Dessa resultat stöds av tidigare forskning inom kommunikation, vilket stärker studiens insikter om påverkan och influensförhållanden inom eWOM (Park, Lee & Han, 2007).

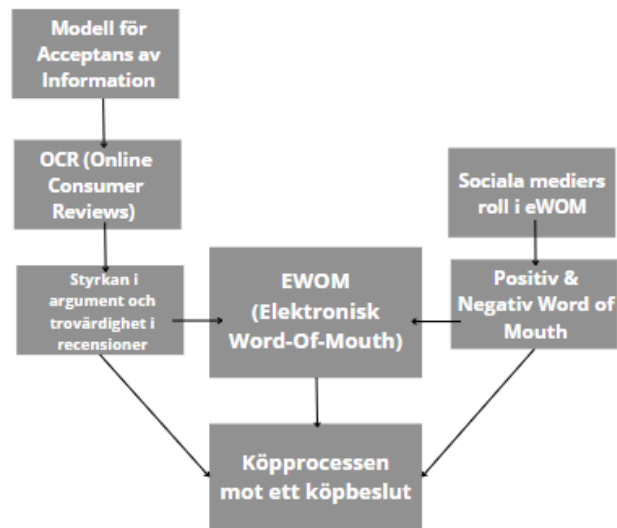
## **2.4 Teorisyntes**

Den centrala delen av teoretiska ramen är rubriken om elektronisk Word-Of-Mouth (eWOM), vilket utgör grunden för detta kapitel. För att fördjupa sig om eWOM krävs förklaring och förståelse av dess komplexa påverkan.

Erkan och Evans (2016) presenterar en modell för Acceptans av Information som utgör en av komponenterna som påverkar eWOM. Denna modell avser att belysa hur konsumenter reagerar på eWOM genom att analysera faktorer som trovärdighet och kvalitet. Fokuset ligger på hur dessa faktorer påverkar köpavsikter och lojalitet, vilket i sin tur kopplas till nästa aspekt, Online-Recensioner (OCR). Inkluderingen av OCR är självklar med den ökande betydelsen av e-handel. Detta element lyfter tydligt fram vikten av online-recensioner från konsumenter och fördjupar innebörden av hur dessa recensioner sedan påverkar köpbeslutet. För att ytterligare få en fördjupning i recensionerna och dess påverkan så kopplas nästa rubrik om styrkan i argument och trovärdighet i recensioner, väldigt bra. Integrationen av eWOM i köpprocessen påverkas i stor del av styrkan i argumenten och trovärdigheten i recensionerna. Detta steg är av avgörande betydelse för att forma konsumentens åsikter och leder till ett informerat köpbeslut.

På högra sidan av figuren (se figur 2) presenteras ytterligare två påverkande faktorer till eWOM. Sociala mediers roll i eWOM är en dimension som betonas för skapandet av elektronisk Word-Of-Mouth. Det understryker hur sociala medier fungerat som en kritisk komponent för spridning och påverkan av eWOM, vilket ytterligare påverkar konsumenten. Med recensioner på sociala medier tillkommer det positiva och negativa recensioner och kommentarer. Detta har en stor betydelse för varumärken och för hur de ska forma sina recensioner för att skapa en lojalitet till konsumenten. Park och Lee (2009) beskriver hur negativ information ofta har en kraftigare inverkan på konsumenterna, vilket betonar vikten att förstå och hantera både de positiva och negativa aspekterna av eWOM.

Denna teorisyntes skapar en omfattande förståelse för hur eWOM genomsyrar och styr beslutstagandet i dagens digitala köpomgivning. Dessa aspekter påverkar och styrs av eWOM som sedan påverkar konsumenterna i sin köpprocess mot ett köpbeslut.



§

Figur 2: Teorisyntes (egen)



### **3. Metod**

#### **3.1 Val av uppsatsämne och förståelse**

Vi lever idag i en värld som är väldigt digitaliserad. Sociala medier har blivit en viktig faktor i företags marknadsföring och har en stor påverkan på konsumenter. Tiktok är en plattform som väldigt många runt om i världen använder. Författarna i denna studie använder själva Tiktok och gillar många videos där de rekommenderar och ger sina recensioner på produkter, för att sedan inse hur stor vikt eWOM-recensionerna har på konsumenterna. Syftet med studien var att forska i hur de som använder TikTok faktiskt påverkas av eWOM-recensioner på plattformen. Valet av uppsatsämne grundar sig i den snabbt föränderliga digitala konsumentensamhället, där elektronisk Word-Of-Mouth (eWOM) och kundrecensioner spelar en alltmer central roll i konsumentens beslutsprocess (Hennig-Thurau m.fl., 2004; Kim, 2014; Park & Lee, 2009). Det identifierades ett behov av att fördjupa förståelsen för tillförlitligheten och äktheten hos eWOM på en plattform, särskilt med hänsyn till risken för falska recensioner och rykten (Ahmed m.fl., 2014).

I vår litteraturgenomgång stötte vi på begränsningar i tidigare forskning, särskilt i Erkan och Evans (2016), där studien behandlade all reklam på alla typer av sociala mediekkanaler. Det framkom ett tydligt forskningsgap, därför beslutades att fokusera specifikt på TikTok för att erbjuda en plattformsspecifik insikt. Genom att inkludera användare i alla åldrar och analysera könsaspekter strävar studien efter att skapa en mångsidig förståelse för hur olika konsumenter reagerar på eWOM-recensioner.

Avgränsningarna inkluderar en nationell inriktning mot användare i Sverige, och frågeställningarna riktar sig mot att utforska både övergripande påverkan av eWOM-recensioner och identifiera specifika aspekter som kan ha störst inverkan. Genom att noga överväga dessa faktorer är målet med studien att tolka och dra relevanta slutsatser från de empiriska faktorerna mot teoretiska faktorer.

#### **3.2 Litteratursökning**

Det teoretiska materialet erhöles genom insamling av vetenskapliga artiklar tillgängliga på databaser som Google Scholar och Discovery. Dessa två valdes på grund av tidigare bekantskap med båda databaserna samt att de ansågs vara mest tillgängliga. För att noggrant avgränsa sökningen av artiklarna som var relevanta för studien, användes

specifika sökord. Dessa sökord kombinerades strategiskt under sökprocessen för att öka chansen att hitta fler artiklar. Det inkluderades även andra relevanta termer som dök upp under sökprocessens gång.

De använda sökorden inkluderade termer som "eWOM", "positiv/negativ WOM", "e-commerce", "OCR", "IACM", "TikTok", och "social media" bland andra relevanta termer. Dessa sökord valdes efter noggrann övervägning, med tanke på deras betydelse för forskningens ändamål. I överensstämmelse med principer som beskrivs av Bryman och Bell (2017, sida 130), utfördes sökningen med hjälp av dessa sökord på både Google Scholar och Discovery. Detta tillvägagångssätt antogs för att bredda vårt urval och erhålla en mängd vetenskapliga artiklar som var kopplade till studiens ämne samt syfte.

Det upptäcktes ett betydande antal artiklar som matchade de valda sökorden. Därefter genomfördes en noggrann granskning av dessa artiklar för att identifiera och selektera de som var särskilt relevanta och väsentliga för vår forskning. Denna urvalsprocess var avgörande för att strukturera och fokusera studien på de mest centrala bidragen inom ämnesområdet. Det utfördes en sökning med hjälp av Google Scholarns "cited by"-funktion för att identifiera artiklar som refererat till de två huvudsakliga artiklarna som utgjorde grundvalen för denna studie. En nödvändig förutsättning för att inkludera artiklar var att de var författade antingen på svenska eller engelska och att fullständiga pdf-filer av artiklarna var tillgängliga. Referenshanteringen genomfördes konsekvent enligt den vedertagna metoden från American Psychological Association (APA).

### **3.3 Forskningsstrategi**

Denna studie initierades med målet att fördjupa förståelsen kring påverkan av recensioner på TikTok på köpbeteendet och konsumentbeteendet i stort.

I enlighet med den mest framträdande forskningsmetoden i de granskade vetenskapliga artiklarna, nämligen den kvantitativa metoden, valde vi att applicera en liknande forskningsmetod (Bahari, 2010). Detta metodval motiverades av avsikten att delvis replikera tidigare forskning för att möjliggöra jämförelser och bidra till den befintliga kunskapsbasen inom ämnesområdet.

Den kvantitativa forskningsmetoden, särskilt framträdande i Erkan och Evans (2016) studie där de använde en enkät som forskningsinstrument, var även den dominerande forskningsstrategin inom de granskade vetenskapliga artiklarna. Betoningen av kvantitativ metodologi motiverade appliceringen av samma forskningsmetod i vår studie, delvis som en replikering av tidigare forskning. Genom att anamma denna metod strävade vi efter att besvara studiens övergripande syfte och generera resultat som var klara och mätbara, i linje med tidigare forskning (Rashid m.fl., 2019).

### **3.4 Forskningsdesign**

Denna studie har använt sig av en tvärsnittsdesign, vilket innebär att respondenternas svar har undersökts vid ett tillfälle. Syftet med detta tillvägagångssätt är att samla in fakta för att senare kunna testa olika teorier och samband (Setia, 2016, s. 261). Urvalet av respondenterna baserades på inkluderings- och uteslutningskriterier (Setia, 2016, s. 261). Valet av denna design är väl lämpad för denna studie, eftersom en del av målsättningen är att undersöka specifika samband som existerar vid en given tidpunkt och utifrån förutbestämda kriterier.

Den teoretiska referensramen inleds med att klargöra köpprocessens dynamik och dess förflyttning mot ett konkret köpbeslut, vilket syftar till att ge läsaren en tydlig förståelse av den kontext där vår studie tar sin utgångspunkt. Därefter belyses begreppet elektronisk Word-Of-Mouth (eWOM). Detta ger läsaren en bakgrund i begreppets utveckling och övergång till den digitala eran och dess påverkan på konsumenternas köpprocess. En framträdande aspekt i teorikapitlet är den betydelsefulla undersökningen författad av Erkan och Evans (2016), som fungerar som en grund för att etablera och förankra samband och antaganden som presenteras i vår studie. Erkan och Evans (2016) fokuserar i huvudsak på eWOM och dess koppling till sociala medier.

Vidare delas teorin upp i relevanta rubriker som omfattar olika aspekter av eWOM och dess påverkan på konsumenters beteende och beslut. Genom att bygga på tidigare forskning strävar teorikapitlet efter att skapa en sammanhängande och fördjupad förståelse för eWOM och dess roll i dagens digitala konsumentssamhälle, särskilt med inriktning på specifika sociala medieplattformar som TikTok.

## **3.5 Datainsamling**

### **3.5.1 Population**

I vår forskning valdes medvetet en inkluderande och omfattande strategi för målgruppen i vår enkätundersökning. Denna metod avviker från en riktad ansats och liknar den breda strategi som Banerjee och Chaudhury (2010) beskriver, där enkäten görs tillgänglig för en bred population. Studien strävar efter att inkludera alla TikTok-användare, oavsett kön, ålder, yrke eller andra demografiska faktorer, för att skapa en öppen och representativ undersökning. Målet var att erbjuda en möjlighet till alla intresserade att bidra med sina åsikter och erfarenheter.

Denna inkluderande tillvägagång syftar till att skapa en mångfald av perspektiv och insikter från olika samhällsgrupper. Genom att välkomna deltagande från olika bakgrunder strävade studien efter att få till en forskning så omfattande som möjligt. Vi är medvetna om att denna strategi kan presentera utmaningar när det gäller att kontrollera och balansera demografiska faktorer, och det kommer noggrant att redovisas och beaktas kring dessa utmaningar när de tolkas och presenteras i resultaten av enkätundersökning. Liksom Banerjee och Chaudhury (2010) använde en snöbollseffekt för att nå en bredare respondentgrupp, tar även denna studie hänsyn till liknande faktorer för att maximera deltagandet och bredden i studien. Detta utfördes genom att be vänner och bekanta som svarade på enkäten sprida vidare den till andra på sina egna sociala medier.

### **3.5.2 Urval**

Uppsatsen strävar efter att undersöka en mångfald av demografiska faktorer, inklusive kön, ålder och inkomst. I likhet med Banerjee och Chaudhury (2010) har det genomförts observationer, däremot bestod enkätundersökningen av frivilliga respondenter som svarade på enkäten för att säkerställa en mångsidig bild.

För att reflektera syftet med studien har enkäten varit tillgängliga för alla könsidentiteter i olika åldrar, och den representerar därmed olika användare på TikTok. Studien grundar sig på ett bekvämlighetsurval, där respondenterna har valts baserat på om de använder plattformen (Goodman, 1961). Detta innebär att personer som inte använder TikTok utesluts, med tanke på att studien fokuserar på användare av TikTok. Det är viktigt att

betona att valet av TikTok-användare som målgrupp för enkäten ligger till grund för att uppnå syftet med uppsatsen.

### **3.5.3 Bortfall**

I denna studie noterades bortfall i svarsfrekvensen, där respondenter som svarade “Nej” på första påståendet, som löd “Jag använder Tiktok” blev per automatik bortfall i enkäten. Bortfallet är där respondenter valde att avsluta enkäten innan den var fullständig samt respondenter som svarade fel på kontrollfrågan. Att förstå och hantera bortfallet är avgörande för en korrekt tolkning av resultaten och för att säkerställa en rättvis och balanserad slutsats från undersökningen. De externa bortfallen är de respondenter som inte väljer att svara på enkäten, de interna bortfallen är de respondenter som inte fullföljer enkäten och inte svarar på alla frågor (Tijdens, 2014, s. 29).

För att undvika det externa bortfallet så skrevs en inledning i början av enkäten om vad enkäten gick ut på samt till vad svaren kommer att användas till. Detta för att tydliggöra för respondenterna vikten i svaren samt vilken för oss författare för att kunna utföra en bra uppsats. För att undvika de interna bortfallen användes påståendet “Jag använder TikTok” som första fråga där det stod en förklaring under påståendet att de respondenter som svarar “Nej” kommer inte att kunna fortsätta svara på enkäten. Under enkätens gång ställdes inte många frågor, för att inte trötta ut respondenterna. Det ställdes inte heller öppna frågor då det kan leda till feltolkningar och att respondenterna inte väljer att svara. Enkäten tog ungefär 5 minuter att besvara. Majoriteten av frågorna var på en femgradig skala och det krävdes inga egna skriftliga svar på någon fråga, för att underlätta för respondenterna.

## **3.6 Enkät**

### **3.6.1 Utformning av enkät**

Google Forms, en webbaserad tjänst ägd av Google, valdes för utformningen av enkäten på grund av vår tidigare bekantskap med plattformen och dess användarvänlighet.

Genom att använda Google Forms skapas och distribueras enkäten effektivt och samlar in svar på ett strukturerat sätt. Enkätundersökningen innehöll 28 frågor totalt, varav en fråga var en kontrollfråga (se bilaga 1).

Enkäten inleddes med en tydlig och informativ introduktion för respondenterna. Denna information om enkätens syfte och varför den utformades, syftade till att skapa förståelse och engagemang hos respondenterna. En betydande inspirationskälla för enkätundersökningen var studien av Cheung m.fl., (2009), men vissa ändringar gjordes för att ge studien bästa möjliga resultat utifrån frågeställningarna och syftet. Eftersom frågorna ur studien var på engelska, översattes och omformulerades de för att passa vårt ändamål till svenska. Dessa replikerade frågor kombinerades sedan med egenskrivna frågor. De egenskrivna frågorna inkluderade demografiska frågor samt kompletterande frågor för att undersöka hur recensioner påverkar användarna på TikTok.

Genom att kombinera de replikerade frågorna från Cheung m.fl., (2009) med våra egna tillägg, skapade vi en enkät som adresserade specifika aspekter som var relevanta för vår uppsats. Genom att använda Google Forms och ta inspiration från tidigare forskning kunde arbetet säkerställa en strukturerad och pålitlig insamling för våra data.

### **3.6.2 Formulering av frågor**

För att effektivt adressera det utvalda forskningsgapet och utforma frågorna i enkäten till uppsatsen har det ursprungliga frågebatteriet genomgått vissa anpassningar. I letandet efter ett lämpligt frågebatteri genomfördes en noggrann process. Sökningen inleddes med att utforska efter vetenskapliga artiklar och identifiera en artikel som innehöll enkätfrågor relevanta för vårt ämnesområde och med hjälp av våra utvalda nyckelbegrepp.

Artikeln med det funna frågebatteriet var i studien skriven av Cheung m.fl. (2009). Författarna till studien använde sig av en likadan skala i sin enkätundersökning. Skalan var uppdelad i 1 till 5 och hjälpte till att fånga variationen i respondenternas svar. I vår studie bestämde vi oss för att använda oss av samma i enkätundersökningen.

För att anpassa enkäten ytterligare efter våra specifika behov lades det till egna frågor där några av dem hade svarsalternativ som också konstruerades själva. Dessa frågor syftade till att fylla eventuella kunskapsluckor eller områden som inte täcktes tillräckligt av det befintliga frågebatteriet. Den noggranna urvalsprocessen var avgörande för att säkerställa att frågebatteriet inte bara var relevant för studiens forskningsområde utan också adekvat för att uppfylla de specifika målen och frågeställningarna i denna studie.

De frågor ur den utvalda vetenskapliga artikeln som valdes att tas bort från enkäten bedömdes ha låg relevans och betydelse i den ursprungliga artikeln. Dessa frågor bidrog inte väsentligt till förklaringen av ämnet och beslutet fattades att de inte spelade en avgörande roll i att besvara de specifika frågorna som behandlas i denna uppsats.

Denna anpassning har skett med hänsyn till att skapa ett mer fokuserat och ändamålsenligt frågebatteri, vilket i sin tur bidrar till att rikta in forskningen på de mest relevanta aspekterna av ämnet. Genom att selektivt ta bort frågor som anses mindre relevanta ges möjligheten att skapa en mer stringent och målinriktad ansats för att besvara uppsatsens övergripande forskningsfrågor. Denna strategi möjliggör en mer effektiv användning av resurser och forskningstid genom att fokusera på de mest centrala aspekterna av ämnet. Genom att eliminera onödig komplexitet och information som inte väsentligt bidrar till förståelsen av uppsatsens syfte och forskningsmål, strävar anpassningen av frågebatteriet efter att öka kvaliteten och precisionen i insamlade data och därmed stärka validiteten och reliabiliteten i de forskningsresultat som kommer att presenteras.

Frågebatteriet har även till viss del blivit omformulerat för att passa vårt syfte, där det bland annat har nämnts att det handlar om recensioner på Tiktok och att det inte handlar om en specifik produkt eller tjänst.

### **3.6.3 Likert skala**

I enkätundersökningen användes samma Likert-skala som användes av Cheung m.fl., (2009) i deras studie. Några av studiens frågor användes i enkätundersökningen med replikering som frågebatteri och grund till enkätundersökningen till studien (se bilaga 1).

Skalan i första frågan bestod av fem olika svarsalternativ för frågorna som hade tydliga påståenden, där 1 = "stämmer inte alls" och 5 = "stämmer helt" (se figur 3). Detta för att en högre skala ger fler alternativ där respondenterna kan ge mer precisa svar för sina känslor till skillnad från de med färre alternativ (Joshi m.fl., 2015, s.398).

Jag har större förtroende för recensionerna på TikTok jämfört med andra sociala medier. \*

1      2      3      4      5

Stämmer inte alls                                    Stämmer helt

Figur 3. Ur enkäten (egen).

För frågan "I vilken utsträckning håller du med om recensionerna på TikTok?" användes svarsalternativen 1 = "inte alls" till 5 = "helt och hållet" (se figur 4). Detta val gjordes för att fånga respondenternas nyanserade åsikter om graden av överensstämmelse med de presenterade recensionerna. Och då inte svarsalternativen "stämmer inte alls" till "stämmer helt" inte passade in i denna fråga.

I vilken utsträckning håller du med om recensionerna på TikTok?

1      2      3      4      5

Inte alls                                    Helt och hållet

Figur 4. Ur enkäten. (Cheung m.fl.,2009)

I frågan "Känner du att TikTok har påverkat ditt intresse för nya varumärken eller produkter?" (se figur 5) valdes svarsalternativen 1 = "ingen påverkan" till 5 = "stor påverkan". Denna skala användes för att möjliggöra en differentierad bedömning av graden av påverkan på respondenternas intresse. Och även här, valdes en annan typ av svarsalternativ i skalan för att underlätta förståelsen för respondenterna.

Känner du att TikTok har påverkat ditt intresse för nya varumärken eller produkter? \*

1      2      3      4      5

Ingen påverkan                                    Stor påverkan

Figur 5. Ur enkäten (egen).



Liknande justeringar gjordes på andra frågor. Till exempel användes skalan 1 = "mycket omedveten" till 5= "mycket medveten" på frågan "Tycker du att TikTok har gjort dig mer medveten om olika produkter och varumärken?" för att fånga respondenternas upplevelse av medvetenhet på ett gradient sätt (se figur 6).

Tycker du att TikTok har gjort dig mer medveten om olika produkter och varumärken? \*

1      2      3      4      5

Mycket omedveten                                    Mycket medveten

*Figur 6. Ur enkäten (egen).*

I sista frågan på enkätundersökningen, "Om du använder dig av andra sociala medier för att söka produktinformation, hur skiljer sig din upplevelse på TikTok från dessa plattformar?" använde vi skalan 1 = "skiljer sig inte alls" till 5 = "skiljer sig mycket" för att fånga variationen i respondenternas upplevelser och jämförelser med andra plattformar. Svartalternativen i skalan formulerades utifrån frågan (se figur 7).

Om du använder dig av andra sociala medier för att söka produktinformation, hur skiljer sig din \*  
upplevelse på TikTok från dessa plattformar?

1      2      3      4      5

Skiljer sig inte alls                                    Skiljer sig mycket

*Figur 7. Ur enkäten (egen).*

Dessa justeringar i svartalternativen gjordes med avsikt att anpassa skalorna till specifika nyanser och variationer i respondenternas åsikter och upplevelser inom varje aspekt som studerades. Det möjliggjorde en mer differentierad och precisa reflektion av respondenternas synpunkter.

### **3.6.4 Pilotstudie**

Det genomfördes en pilotstudie för att säkerställa att enkätundersökningen skulle vara så effektiv och användarvänlig som möjligt. För att uppnå det testades enkäten på en grupp testpersoner, bestående av våra familjemedlemmar. Testpersonerna var totalt sju stycken. Dessa testpersoner valdes med avsikt för att representera en mångfald i ålder, inkomst och kön.

Testpersonerna spelade en viktig roll i att utvärdera och ge återkoppling på enkätens olika aspekter. Speciellt framhöll de att de öppna frågorna som formulerats själva var mycket tydliga och effektiva, vilket underlättade förståelsen av enkäten och dess syfte. Denna insikt hjälpte oss att finjustera och förbättra frågeformuleringen ytterligare.

En annan positiv aspekt som testpersonerna framhöll var användningen av Likert-skalan med en gradering från 1 till 5. De ansåg att skalan var tillräcklig med 1 till 5, vilket minskade känslan att behöva tänka länge vid svarsbeslut. Dessutom uppskattades inkluderingen av en inledande ja/nej-fråga om användning av TikTok. Denna funktion, som automatiskt exkluderade de som svarade nej från urvalet, testades av testpersonerna och fungerade smidigt.

Genom den konstruktiva återkopplingen från testpersonerna blev det möjligt att göra viktiga förbättringar i enkäten. Formuleringen av frågorna finjusterades för att göra dem ännu tydligare och mer precisa. Efter dessa justeringar fick testpersonerna göra enkäten igen, och samtliga var överens om att den hade förbättrats avsevärt. Denna pilotstudie var därmed avgörande för att säkerställa kvaliteten och användbarheten av vår enkät innan den användes i huvudstudien.

### **3.6.5 Utskick av enkät**

För att maximera antalet respondenter och säkerställa en mångfald av deltagare, distribuerades enkäten till så många som möjligt. Det huvudsakliga målet var att nå en bred och varierad målgrupp. Utskicket genomfördes genom olika kanaler, inklusive familj, vänner och spridning på olika sociala medieplattformar. Denna strategi valdes för att öka spridningen och därmed uppnå en hög svarsfrekvens. Målet var att inkludera personer med olika bakgrund, oavsett kön, ålder eller inkomst. Genom att använda dessa olika distributionskanaler strävas det efter att erhålla svar som kan ge insikter i

hur mönster och åsikter kan variera beroende på olika socioekonomiska och demografiska faktorer.

För att underlätta dataanalys och kodning valdes det att använda stängda frågor med tydliga svarsalternativ. Denna strategi möjliggjorde en enkel och effektiv analys av de insamlade svaren. En fördel med att använda en digital enkät var den snabba responsen. Den digitala och lättillgängliga naturen gjorde att svaren strömmade in snabbt efter utskicket. Dessutom valde vi att dela vår enkät på olika sociala medieplattformar för att specifikt inrikta oss på en målgrupp som är aktiv på dessa plattformar. Detta var särskilt relevant eftersom studien fokuserar på en specifik social kanal, nämligen TikTok, och för att få insikter från dem som aktivt deltar och engagerar sig på sociala medier.

### **3.6.6 Forskningsetiska överväganden**

Studien strävar efter att följa de etiska riktlinjerna inom forskning, och de fyra grundläggande principerna inom forskningsetik har varit centrala för utformningen och genomförandet av vår enkätundersökning. För att uppfylla informationskravet inkluderades det en inledande sammanfattning av studien i enkäten, vilket möjliggjorde att respondenterna fick insikt i studiens syfte och hur deras svar skulle bidra till vår forskning om eWOM på TikTok. Vid deltagandet i enkäten informerades respondenterna tydligt om frivilligheten i deras medverkan och möjligheten att avbryta utan påföljder. Enligt GDPR och för att säkerställa konfidentialitet och respekt för respondenternas rättigheter betonades att enkätsvaren skulle behandlas konfidentiellt och endast användas för forskningsändamål. Det framhölls klart att insamlad data skulle vara anonym för att säkerställa ärliga svar och skydda respondenternas integritet (Simsek & Veiga, 2001, s. 225). Denna noggranna hantering av etiska aspekter är av stor vikt för att säkerställa en pålitlig och ärlig insamling av data, vilket i sin tur stödjer kvaliteten och trovärdigheten hos våra forskningsresultat.

### **3.7 Analysmetod**

Efter avslutad enkätundersökning i Google Forms och när enkätsvar var tillfredsställande, överfördes datan till Google Sheets för kodning. Analysfasen initierades sedan i Jasp, ett användarvänligt och avancerat kostnadsfritt statistikprogram. Inom ramen för Jasp-programmet genomfördes olika analyser för att förstå och tolka det

omfattande datamaterialet. Det inkluderade deskriptiva analyser för att belysa grundläggande mönster och korrelationsanalyser för att identifiera samband.

Jasp-programmets intuitiva design underlättade förståelsen och navigeringen genom analysprocessen, vilket möjliggjorde en effektiv tolkning av resultaten och slutsatserna. Den användarvänliga miljön i Jasp bidrog till att skapa insikt från den omfattande datamängden och underlättade därmed för tolkning av resultaten baserade på studien om eWOM på TikTok.

### **3.7.1 Kodning av data**

Innan datan från Google Formulär kunde läggas in i Jasp behövdes svaren kodas om. Det genomfördes en kodning av enkätsvaren för att kunna integrera dem smidigt i JASP-programmet och underlätta analysprocessen. Respondenterna som svarat ofullständigt eller felaktigt på kontrollfrågan togs bort från filen. Det återstod 118 svar som var fullständiga och kunde användas.

Rubrikerna till majoriteten av frågorna kortades ner i Jasp för att förenkla synligheten i tabellerna. För den första frågan, där deltagarna tillfrågades om de använder TikTok, omvandlades svaret "Ja" till siffran "1". Respondenter som svarade "Nej" har blivit rensade från Excel-filen, detsamma med de som svarade inkorrekt på kontrollfrågan.

När det gäller den andra frågan om könsidentitet, där svarsalternativen inkluderade "Kvinna", "Man", "Annat", och "Vill ej uppge", har svaren kodats om. "Kvinna" har fått värdet "1", "Man" har fått värdet "2", och "Annat" har fått värdet "3".

För frågan om vad respondenterna har för inkomst har frågan förenklats och kodats om till "Inkomst" i Jasp även svaren. Inkomster under 10 000 kr/mån kodades som "0", 10001–20000 kr/mån kodades som "1", 20001–30000 kr/mån kodades som "2", 30001–40 000 kr/mån kodades som "3", och 40001–50000 kr/mån kodades som "4". Inkomster över 50 001 kr/mån valdes inte av någon respondent och är därför inte med. "Vill ej uppge" har kodats som "5".

Vidare omvandlades frågan om användning av TikTok för att söka eller dela information om produkter eller tjänster. Svaren kodades som "Dagligen" med värdet

"1", "Veckovis" med värdet "2", "Månadsvis" med värdet "3", och "Sällan eller aldrig" med värdet "4".

Slutligen kodades svaren för frågan om känslan av press att köpa något på grund av trender eller virala klipp på TikTok. "Ja" fick värdet "1", "Nej" fick värdet "2", och "Vet inte" fick värdet "3". Denna kodning möjliggör en enkel och strukturerad analys av enkätsvaren inom JASP-programmet.

### **3.7.2 Deskriptiv statistik**

En sammanfattande statistisk genomfördes för att översiktligt presentera den data som samlats in från enkätundersökningen. Enligt Navarro och Foxcroft (2019, s. 59) innebär deskriptiv statistik att det beskrivs som en av de viktigaste aspekterna av datan. Studien inkluderar en presentation av demografiska profiler för de olika respondenterna, och den deskriptiva statistiken underlättar för att tidigt identifiera mönster i respondenternas svar (Navarro & Foxcroft, 2019, s. 61). Medelvärden för olika variabler, såsom respondenternas kön, ålder och inkomst mot vad och hur de anser om recensionerna på TikTok, redovisas här. Dessa medelvärden illustreras i nedanstående figurer under kapitlet "resultat".

### **3.7.3 Korrelationsanalys**

I denna studie genomfördes korrelationsanalyser för att noga undersöka sambanden på de utvalda frågorna som ingick i enkätundersökningen. Huvudsyftet med dessa resultat var att identifiera och förstå eventuella samband för att avgöra hur demografiska skillnader och användningen kan påverka konsumenternas uppfattningar och påverkan av recensioner på TikTok. Analysmetoden, i enlighet med Akoglu (2018, s. 91), fokuseras på att utforska potentiella relationer och samband mellan demografiska variabler och konsumenternas syn på TikTok-recensioner. För att uppnå detta genomfördes korrelationsanalyser med användning av Pearsons korrelationskoefficient. Denna kvantitativa metod tillät en noggrann bedömning av styrkan och riktningen för sambanden mellan de olika variablerna. Genom att tillämpa statistiska metoder på resultaten av enkäten strävade analysen efter att kvantifiera och identifiera relationer mellan respondenternas svar på specifika frågor. Genom att eliminera potentiella beroendeförhållanden bidrog korrelationsanalysen till en objektiv och strukturerad förståelse av de samband som kan existera inom undersökningsområdet.

Resultaten från dessa korrelationsanalyser kommer att utgöra en grund för tolkning och slutsatser, där det identifieras eventuella mönster eller relationer i den insamlade datan. Genom att tillämpa denna metodik strävade studien efter att ge insikter om hur olika demografiska faktorer kan forma och påverka konsumenternas syn på recensioner på TikTok.

### **3.8 Metodkritik**

En aspekt av kritik som riktas mot vår metod är avsaknaden av möjligheter för författarna att ge stöd till respondenterna vid användningen av enkätundersökningen. Inom enkäten fanns ingen mekanism för att bistå de som eventuellt hade svårt att förstå vissa frågor eller att svara på eventuella uppföljningsfrågor. Dessutom kan det ifrågasättas om vårt beslut att inte inkludera någon belöning, vilket annars kunde fungera som motivation för respondenterna att fullfölja enkäten, kan ha påverkat svarsfrekvensen negativt. Fan och Yan (2010, s. 135) framhåller belöningar som en faktor som kan öka svarsfrekvensen, och detta är en aspekt som beslutades att utesluta.

Demografiska faktorer, särskilt könsfördelningen, blev svårkontrollerade eftersom enkäten var öppna för svar från både kvinnor och män utan en specifik kvot för varje kön. Denna brist på begränsning resulterade i en överrepresentation av kvinnliga respondenter. Dessutom blev populationen ytterligare begränsad till enbart personer tillgängliga på sociala medier, eftersom enkäten endast distribueras på dessa plattformar. Det är viktigt att vara medveten om dessa begränsningar vid tolkning och generalisering av resultaten från vår enkätundersökning.

### **3.9 Kvalitetskriterier**

Inom företagsekonomisk forskning är det avgörande att uppfylla grundläggande kvalitetskriterier för att säkerställa att forskningen betraktas som kvalitativ. Dessa kriterier inkluderar validitet, reliabilitet och generalisering, som betonas av Pallant (2011, s. 4). Med detta som utgångspunkt har vår studie fokuserat på strukturella aspekter för att säkerställa att arbetet uppfyller dessa kriterier på ett tillfredsställande sätt. Enligt Heale och Twycross (2015, s. 66) resulterar uppfyllandet av dessa kriterier i hög kvalitet i studien. Därmed har vi ägnat särskild uppmärksamhet åt att säkerställa att vår forskning håller hög standard genom att beakta dessa grundläggande kvalitetsaspekter.

### **3.9.1 Validitet**

För att mäta kvaliteten i den kvantitativa undersökningen och säkerställa att studien mäter det den avser (Heale & Twycross, 2015, s. 66), är validitet av avgörande betydelse. Studiens strävan efter tillfredsställande validitet har särskilt inriktats på att stärka innehållets interna och externa validitet. Enkätens frågor har noga anpassats för att vara direkt relaterade till studiens syfte och hypoteser, vilket säkerställer att resultatet fokuserar på det ursprungliga undersökningsmålet. Denna metodik, som betonas av Heale och Twycross (2015, s. 66) som en väsentlig faktor för högkvalitativ forskning, bidrar till att stärka studiens övergripande validitet.

Kriterievaliditet har också beaktats i enlighet med Heale och Twycross (2015, s. 66). Denna aspekt har särskilt väglett genomförandet av olika korrelationsanalyser i statistikprogrammet Jasp. Genom dessa analyser har arbetet strävat efter att identifiera och förstå olika samband i enkätsvaren, vilket ytterligare stöder och stärker validiteten i studien.

### **3.9.2 Reliabilitet**

Målet med denna studie var att maximera deltagandet genom att skicka ut enkäten till så många respondenter som möjligt. Studien strävade efter att uppnå hög reliabilitet genom att involvera en mångfald av svarande och därigenom minimera risken för att avvikande svar från små grupper skulle påverka statistiken väsentligt (Heale & Twycross, 2015, s. 66–67).

Enkäten innehöll inledande frågor som formulerades själva av oss författare för att få en förståelse för respondenternas interaktion med TikTok i relation till produkter och tjänster. Dessa inkluderade frågor som rörde användningsfrekvens, förtroende för recensioner, och påverkan på varumärkesuppfattning:

- Hur ofta använder du TikTok för att söka eller dela information om produkter eller tjänster?
- Jag har större förtroende för recensionerna på TikTok jämfört med andra sociala medier.
- Mina åsikter om ett varumärke har förändrats efter att jag sett recensioner på TikTok.
- Jag söker aktivt efter produkt- eller tjänsterekommendationer på TikTok.

- Jag följer regelbundet andra användare på TikTok på grund av deras rekommendationer.
- Jag har delat mina egna produkt- eller tjänsterekommendationer på TikTok.

Dessa frågor var utformade för att ge en inledande bild av respondenternas beteende och attityder gentemot recensioner på TikTok.

För att analysera resultatet på ett strukturerat sätt användes ett frågebatteri där frågorna delades upp i olika kategorier, inspirerat av Cheung m.fl. metodik. Detta tillvägagångssätt underlättade analysen och presentationen av resultaten i studiens avsnitt om resultat och diskussion.

Avslutningsvis inkluderades även avslutande frågor i enkäten, som var formulerade av oss själva, för att fördjupa förståelsen av respondenternas tankar och upplevelser:

- Mina tidigare köp baserade på TikTok-rekommendationer har motsvarat mina förväntningar.
- Känner du att TikTok har påverkat ditt intresse för nya varumärken eller produkter?
- Har du någonsin känt en känsla av press att köpa något på grund av trender eller virala klipp på TikTok?
- Tycker du att TikTok har gjort dig mer medveten om olika produkter och varumärken?
- Om du använder dig av andra sociala medier för att söka produktinformation, hur skiljer sig din upplevelse på TikTok från dessa plattformar?

### **3.9.3 Generalisering**

Denna studie riktar sig mot användare av TikTok i Sverige och strävar efter att generalisera resultaten till liknande plattformar och sammanhang där konsumenter och influencers interagerar i en digital miljö. Generalisering innebär att de insamlade svaren och slutsatserna kan appliceras på liknande populationer och sammanhang (Meadows, 2003, s. 525). Enkäten distribuerades till en varierad målgrupp av användare, både kvinnor och män i olika åldrar med varierande inkomstnivåer, för att möjliggöra en



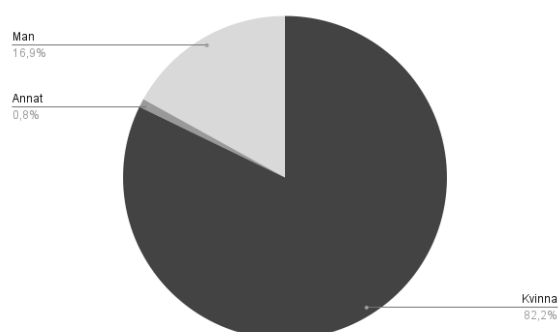
ökad generalisering. Totalt erhöles 133 svar, varav 118 ansågs vara användbara för studien.

Målet var att samla in så många svar som möjligt för att öka generaliserbarheten av resultaten till en bredare TikTok-population. Genom att sprida enkäten på olika plattformar underlättades samlandet av svar från olika demografiska grupper, inklusive varierande åldrar, kön och inkomstnivåer. Resultatet avslöjade dock en överrepresentation av kvinnliga respondenter, där 82,2% av de fullständiga svaren kom från kvinnor. Åldersgruppen 18-24 år var också överrepresenterad, och majoriteten av respondenterna tjänade i intervallet 20 001-30 000 kr/månad efter skatt. Dessa demografiska obalanser kan påverka statistisk tillförlitlighet och bör beaktas vid tolkningen av resultaten. Med endast 118 användbara svar så kan detta resultat inte benämnas som generaliserbart.

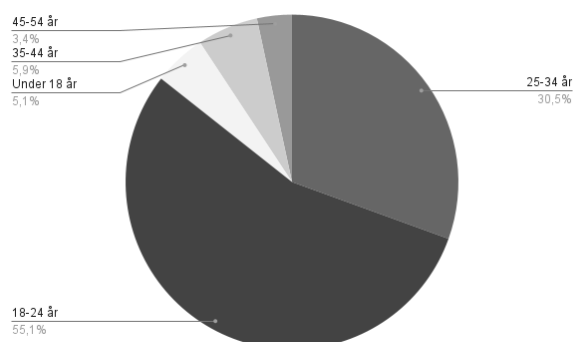
## 4. Resultat

### 4.1 Deskriptiv statistik

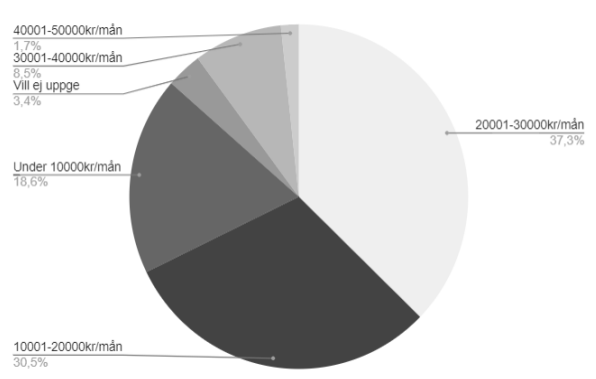
Enkätundersökningen genererade totalt 133 svar, varav 118 var användbara i studien. Av 118 fullständiga svar var det 97 kvinnor, 20 män och 1 som valde annat. Majoriteten av respondenterna var kvinnor, vilket kan påverka statistisk tillförlitlighet och kan konstatera att kvinnornas svar är överrepresenterade jämfört med männens. Majoriteten av deltagarna som svarade på enkäten befann sig i åldersspannet 18–24 år (se figur 8). Resterande åldersspann visar andra resultat. Åldersspannen 55–64 år och 65 år och äldre blev ej valda därav är de inte inräknade. Resultaten visar att majoriteten av respondenterna är yngre till åldern. Respondenternas inkomst förekom i enkäten. Inkomstfördelningen visar att majoriteten av respondenterna tjänar 20 001–30 000 kr/månad efter skatt (se figur 10). Svartalernativet över 50 001 kr/mån valdes inte, därav är den inte inräknad.



Figur 8: Deskriptiv statistik för könsfördelning (Google Kalkylark)



Figur 9: Deskriptiv statistik för åldersfördelning (Google Kalkylark)



Figur 10: Deskriptiv statistik för inkomst (Google Kalkylark)

I enkätundersökningen ställdes frågan till respondenterna angående deras frekventa användning av TikTok, med fem svarsalternativ: dagligen, veckovis, månadsvis, sällan eller aldrig. Svaren kodades till dessa alternativ, där 1 representerade dagligen, 2 veckovis, 3 månadsvis, och 4 sällan eller aldrig. Resultatet visar ett medelvärde på 2,102 för svarsalternativen, vilket indikerar att majoriteten av respondenterna tenderar att använda TikTok veckovis.

Descriptive Statistics	
Användning av TikTok	
Valid	118
Missing	0
Mean	2.102
Std. Deviation	1.135
Minimum	1.000
Maximum	4.000

Figur 11: Deskriptiv statistik för användningen av TikTok (Jasp).

Vidare ställdes fyra frågor där respondenterna uttryckte sina bedömningar av argumentens kvalitet i TikTok-recensioner genom att tilldela värden på en Likertskala från 1 till 5. Denna skala representerade spektrumet mellan "stämmer inte alls" och "stämmer helt".

Resultaten visar att respondenterna generellt sett uttryckte en åsikt om att argumenten i TikTok-recensionerna var måttligt övertygande, med ett medelvärde på 3.220 (se figur

12). Denna siffra indikerar att majoriteten av respondenterna positionerade sina bedömningar i mitten av den givna skalan. På frågan om styrkan i argumenten erhöles ett liknande medelvärde på 3.237.

Vid frågan om respondenterna ansåg att argumenten i recensionerna generellt sett är övertygande framkom det att respondenterna återspeglade ett medelvärde på 3.254 (se figur 12). Slutligen, angående bedömningen av argumentens övergripande kvalitet på TikTok, indikerar resultatet i samma figur ett medelvärde på 2.958. Denna siffra reflekterar respondenternas något nedan genomsnittliga bedömning av argumentens totala kvalitet i recensioner som sprids på plattformen.

Descriptive Statistics

	Övertygande argument	Starka argument	Övertalande argument	Bra argument
Valid	118	118	118	118
Missing	0	0	0	0
Mean	3.220	3.237	3.254	2.958
Std. Deviation	1.039	1.068	1.192	1.033
Minimum	1.000	1.000	1.000	1.000
Maximum	5.000	5.000	5.000	5.000

Figur 12: Deskriptiv statistik om vikten av starka argument i recensioner (Jasp).

Hur respondenterna ansåg kring recensionens trovärdighet på TikTok mättes även de i samma skala som innan där tre frågor ställdes. Resultaten av enkätundersökningen indikerar att respondenterna tenderar att inta en neutral ställning vid bedömningen av trovärdigheten kring recensioner på TikTok. Mellan "stämmer inte alls" och "stämmer helt" återfinns ett medelvärde på resultatet som närmar sig 3 på Likert-skalan, vilket tyder på att majoriteten av respondenterna valde att positionera sina bedömningar i mitten av skalan. De specifika påståendena som respondenterna besvarade gällde tre huvudaspekter av trovärdighet i TikTok-recensioner. För det första, beträffande mängden fakta i recensionerna, visar resultaten att respondenterna uttryckte en neutral inställning med ett medelvärde på 2.864 (se figur 13). När det gäller korrektheten i TikTok-recensionerna, avspeglar resultaten återigen en neutral ställning från respondenterna, med ett medelvärde på 2.941. I frågan om generell trovärdighet kring TikTok-recensioner, visade resultaten åter en neutral tendens bland respondenterna med ett medelvärde på 3.017.

## Descriptive Statistics

	Faktabaserade recensioner	Korrekta recensioner	Trovärdiga recensioner
Valid	118	118	118
Missing	0	0	0
Mean	2.864	2.941	3.017
Std. Deviation	1.070	0.918	1.070
Minimum	1.000	1.000	1.000
Maximum	5.000	5.000	5.000

Figur 13: Deskriptiv statistik om recensionernas trovärdighet (Jasp).

Nedan (se figur 14) visar resultaten där respondenternas påverkan av TikTok-recensioner ställdes i enkätundersökningen. Det bör noteras att det användes en Likert-skala där 1 representerar "stämmer inte alls" och 5 representerar "stämmer helt". I de första fyra frågorna användes hela skalan, medan den första frågan användes, "inte alls" och "helt och hållet". Denna utformning av skalan ger en differentierad och nyanserad bedömning av respondenternas åsikter om varje påstående. I den första frågan, som mätte respondenternas grad av samstämmighet med TikTok-recensioner, visade resultatet ett medelvärde på 3.119 (se figur 14). Resultatet visar även att påståendet om huruvida TikTok-recensioner bidrog till respondenternas kunskap om en produkt eller tjänst, framkom ett något högre medelvärde på 3.678. Liknande positiva resultat observerades i frågan som rörde huruvida TikTok-recensioner underlättade respondenternas beslutsfattande vid köp. Resultatet visade ett medelvärde på 3.610 (se figur 14). Vid bedömningen av huruvida TikTok-recensioner förbättrade respondenternas förmåga att fatta beslut vid köp erhöles ett medelvärde på 3.229. Frågan om TikTok-recensioner motiverade respondenterna att vidta åtgärder och genomföra köp, visade resultatet ett medelvärde på 3.322.

## Descriptive Statistics

	Håller med om TikTok-recensioner	Bidragit kunskap	Underlättat köpbeslut	Förbättrat köpbeslut	Motiverat köpbeslut/köpinventioner
Valid	118	118	118	118	118
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.119	3.678	3.610	3.229	3.322
Std. Deviation	0.898	1.176	1.261	1.349	1.313
Minimum	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Maximum	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Figur 14: Deskriptiv statistik om påverkan av recensioner (Jasp).

I avslutningen av enkätundersökningen ställdes fem sista frågor till respondenterna. Första påståendet ville ta reda på om respondenternas tidigare köp baserade på TikTok-recensioner har motsvarat förväntningarna. Resultatet visar ett medelvärde på 3.237 (se figur 15). Nästa fråga tog reda på om respondenterna känt att TikTok påverkat deras intressen för nya varumärken eller produkter. Resultatet visar ett medelvärde på 3.678, vilket är högre än resultatet på frågan innan. Nästa fråga hade tre svarsalternativ för att göra det enklare för respondenten samt för läsaren att förstå resultatet. Här ställdes frågan till respondenten om de någon gång känt press att köpa något på grund av trender eller virala klipp på TikTok. Svarsalternativen på frågan var “Ja”, “Nej” och “Vet inte”. Dessa kodades om till 1, 2 och 3, i samma ordning som svarsalternativen. Resultatet i tabellen visar ett medelvärde på 1.814 vilket är ett resultat närmare ett “Nej” på frågan. Nästa fråga om TikTok gjort respondenten mer medveten om olika produkter och varumärken visar resultatet ett medelvärde på 3.788 vilket är det högsta resultatet i denna tabell. Sista frågan i enkäten ställdes hur mycket de anser att TikTok skiljer sig som social medieplattform från andra plattformar. Resultatet visar ett medelvärde på 3.364.

Descriptive Statistics

	Motsvarat förväntningar	Påverkat intresse	Köppress	Ökad medvetenhet	TikToks skillnader
Valid	118	118	118	118	118
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.237	3.737	1.814	3.788	3.364
Std. Deviation	1.238	1.277	0.626	1.154	1.091
Minimum	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Maximum	5.000	5.000	3.000	5.000	5.000

*Figur 15: Deskriptiv statistik avslutade frågor (Jasp).*

Resultatet i tabellen nedan belyser tydliga mönster beroende på respondenternas frekvens av TikTok-användning. Användningen av TikTok delades in i kategorier där 1 representerar daglig användning, 2 veckovis, 3 månadsvis, och 5 sällan eller aldrig (se figur 16). Denna uppdelning gör det enkelt att observera sambanden mellan användningsfrekvens och resultaten från enkätsvaren.

## Descriptive Statistics

	Större förtroende				Förändrat åsikter				Aktivt sökande				Följer för rekommendationer				Delat egna recensioner			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Valid	47	35	13	23	47	35	13	23	47	35	13	23	47	35	13	23	47	35	13	23
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean	3.404	3.286	2.077	2.261	3.979	3.543	3.000	2.435	3.234	3.314	2.231	1.304	3.106	2.686	2.385	1.522	2.043	1.629	1.692	1.174
Std. Deviation	1.262	0.893	1.115	1.251	1.207	1.197	1.225	1.161	1.521	1.301	1.235	0.635	1.478	1.157	1.193	0.898	1.641	1.308	1.182	0.834
Minimum	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000
Maximum	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000	4.000	5.000	5.000	5.000	3.000	5.000	5.000	4.000	4.000	5.000	5.000	5.000	5.000

Figur 16: Sambandet mellan användningen av TikTok och de inledande frågorna (Jasp)

Majoriteten av respondenterna uppgav att de använder TikTok dagligen (se figur 16). I synnerhet visade resultatet att respondenterna som använder TikTok dagligen tenderar att ha ett högre medelvärde (3.404) när det gäller förtroendet för recensioner på TikTok jämfört med andra sociala medier. Det indikerar att dagliga användare har större förtroende för recensioner på just TikTok i jämförelse med andra plattformar. Dagliga användare rapporterade även ett högre medelvärde (3.979) när det gällde förändringar i deras åsikter om ett varumärke efter att ha sett recensioner på TikTok. Det tyder på att dagliga användare är mer benägna att påverkas och ändra sina uppfattningar om varumärken genom recensioner på TikTok jämfört med dem som inte använder plattformen dagligen enligt resultatet.

Vid aktivt sökande av en produkt- eller tjänstrecension på TikTok visade resultaten att användare som sällan eller aldrig använder TikTok hade ett lågt medelvärde (1.304), medan de som använder plattformen veckovis hade det högsta medelvärdet (3.314), (se figur 16). Det är en tydlig korrelation mellan frekvent användning av TikTok och aktivt sökande efter produktrekommendationer på plattformen. För respondenternas följesedvanor på TikTok visade analysen att dagliga användare följer regelbundet andra användare på plattformen baserat på deras rekommendationer (3.106). De som använde TikTok sällan eller aldrig visade ett resultat med det lägsta medelvärdet (1.522) när det gäller att följa andra användare på grund av deras rekommendationer.

Beträffande att dela egna recensioner på TikTok, visade resultatet att dagliga användare hade något högre medelvärde än övriga användare, men skillnaden var inte särskilt markant. Det antyder att respondenterna, oavsett användningsfrekvens, inte i stor utsträckning delar egna recensioner på TikTok.

## 4.2 Korrelationsanalys

Resultaten nedan visar korrelationsanalysen på tydliga samband mellan användningen av TikTok och olika aspekter av respondenternas attityder och beteenden på plattformen.

Pearson's Correlations		
Variable		Användning av TikTok
1. Användning av TikTok	Pearson's r	—
	p-value	—
2. Större förtroende	Pearson's r	-0.390***
	p-value	< .001
3. Förändrat åsikter	Pearson's r	-0.442***
	p-value	< .001
4. Aktivt sökande	Pearson's r	-0.482***
	p-value	< .001
5. Följer för rekommendationer	Pearson's r	-0.417***
	p-value	< .001
6. Delat egna recensioner	Pearson's r	-0.220*
	p-value	0.017

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Figur 17: Korrelationsanalys, samband mellan användning på TikTok och inledande frågor (Jasp).

Det mest anmärkningsvärda sambandet är mellan användning av TikTok och förtroendet för recensioner på plattformen jämfört med andra sociala medier (se figur 17). Sambandet är starkt negativt (-0.390\*\*\*), vilket indikerar att dagliga användare har högre förtroende för recensioner på TikTok jämfört med de som använder plattformen mindre frekvent. Detta resultat sticker ut och antyder att användningsfrekvensen på TikTok kan påverka hur användarna uppfattar och litar på recensioner.

Ett annat betydelsefullt samband är mellan användning av TikTok och förändring av åsikter om ett varumärke efter att ha sett recensioner på plattformen (se figur 17). Det starka negativa sambandet (-0.442\*\*\*) tyder på att dagliga användare har en större benägenhet att ändra sina åsikter om ett varumärke efter att ha sett recensioner på TikTok jämfört med mindre frekventa användare. Sambandet mellan användning av TikTok och aktivt sökande efter produkt- eller tjänsterekommendationer (punkt 1 och punkt 4, se figur 17) en stark negativ korrelation (-0.482\*\*\*). Det indikerar att dagliga användare är mer benägna att aktivt söka efter rekommendationer på TikTok jämfört med användare som använder plattformen mer sporadiskt.



Sambandet mellan användning av TikTok och att följa andra användare baserat på deras rekommendationer (se figur 17) är även det betydande (-0.417\*\*\*). Det antyder att dagliga användare har en ökad benägenhet att följa andra användare på grund av deras rekommendationer jämfört med mindre frekventa användare. Slutligen finns ett svagare samband mellan användning av TikTok och att dela egna produkt- eller tjänsterekommendationer på plattformen (-0.220\*).

Korrelationerna nedan visar en bild av hur ålder och inkomst påverkar respondenternas syn på olika aspekter av recensioner, samtidigt som de visar starka samband mellan vikten av starka argument, trovärdighet och påverkan från TikTok-recensioner. Åldern hos respondenterna (se figur 18) har visat sig ha signifikanta samband med flera aspekter av deras bedömningar. Resultatet visar en negativ korrelation på -0.260\*\* mellan ålder och vikten av starka argument (se figur 18). De äldre respondenter tenderar att värdera starka argument mindre i recensioner. Detta visar sig även i förhållande till respondenternas bedömning av recensionernas trovärdighet (punkt 5), där ålder korrelerar negativt (-0.242\*\*). Resultatet visar att äldre respondenter har en lägre uppfattning om trovärdigheten hos recensioner.

Pearson's Correlations

Variable		Kön	Ålder	Inkomst	Argument	Trovärdighet	Adoption eWOM
1. Kön	Pearson's r	—					
	p-value	—					
2. Ålder	Pearson's r	-0.011	—				
	p-value	0.905	—				
3. Inkomst	Pearson's r	-0.053	0.486***	—			
	p-value	0.568	< .001	—			
4. Argument	Pearson's r	-0.079	-0.260**	-0.235*	—		
	p-value	0.393	0.004	0.010	—		
5. Trovärdighet	Pearson's r	-0.183*	-0.242**	-0.224*	0.737***	—	
	p-value	0.048	0.008	0.015	< .001	—	
6. Adoption eWOM	Pearson's r	-0.103	-0.302***	-0.233*	0.787***	0.716***	—
	p-value	0.273	< .001	0.012	< .001	< .001	—

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

Figur 18: Korrelationsanalys, samband mellan demografiska faktorer och konstrukt (Jasp).

Liknande samband visas i resultatet mellan ålder och "Adoption eWOM" (punkt 6), där en signifikant negativ korrelation på -0.302\*\*\* (se figur 18). Den negativa siffran indikerar att äldre respondenter är mindre benägna att påverkas av TikTok-recensioner.

Resultatet visar då att de yngre respondenterna låter sig påverkas av recensioner på TikTok.

Vidare visar inkomstnivån hos respondenterna (punkt 3) också tydliga samband. En negativ korrelation på  $-0.235^*$  (se figur 18) mellan inkomst och vikten av starka argument (punkt 4) indikerar att de med högre inkomst kan vara mindre påverkade av starka argument i recensioner.

Förutom individuella variabler visar resultatet även starka samband mellan några av de studerade faktorerna. Det finns en betydande positiv korrelation på  $0.737^{***}$  (se figur 18) mellan respondenternas bedömningar av vikten av starka argument (punkt 4) och recensioners trovärdighet (punkt 5). Resultatet visar att de som värderar starka argument högt också anser att recensioner är mer trovärdiga. Likaså finns det starka positiva samband mellan bedömningen av vikten av starka argument (punkt 4) och Adoption eWOM (punkt 6) med en positiv korrelation på  $0.787^{***}$  (se figur 18). Mellan bedömningen av recensioners trovärdighet (punkt 5) och Adoption eWOM (punkt 6) visade resultatet även här ett starkt positivt samband med en korrelation på  $0.716^{***}$ . Detta indikerar att respondenterna som värdesätter starka argument och anser att recensioner är trovärdiga också är mer benägna att påverkas av recensioner på TikTok.

Det framkommer en betydande och stark negativ korrelation mellan kön och hur väl tidigare köp baserade på TikTok-rekommendationer har motsvarat förväntningarna ( $-0.305^{***}$ ). Det tyder på att kön spelar en viktig roll i konsumenternas nöjdhet med sina inköp baserade på TikTok-rekommendationer. Vad gäller åldersaspekten finns en signifikant negativ korrelation mellan ålder och upplevelsen av att TikTok har påverkat intresset för nya varumärken eller produkter ( $-0.278^{**}$ ). Det antyder att yngre personer kan känna en starkare påverkan på sitt intresse än äldre personer när de utsätts för TikTok-rekommendationer (se figur 18).

Pearson's Correlations				
Variable		Kön	Ålder	Inkomst
1. Kön	Pearson's r	—		
	p-value	—		
2. Ålder	Pearson's r	-0.011	—	
	p-value	0.905	—	
3. Inkomst	Pearson's r	-0.053	0.486***	—
	p-value	0.568	< .001	—
4. Motsvarat förväntningar	Pearson's r	-0.305***	-0.271**	-0.164
	p-value	< .001	0.003	0.076
5. Påverkat intresse	Pearson's r	0.013	-0.278**	-0.212*
	p-value	0.892	0.002	0.021
6. Köppress	Pearson's r	0.036	0.090	0.166
	p-value	0.695	0.332	0.072
7. Ökad medvetenhet	Pearson's r	-0.006	-0.208*	-0.152
	p-value	0.948	0.024	0.101
8. TikToks skillnader	Pearson's r	0.057	-0.232*	-0.166
	p-value	0.542	0.011	0.072

\* p < .05, \*\* p < .01, \*\*\* p < .001

*Figur 19: Korrelationsanalys, samband mellan demografiska faktorer och avslutande frågor (Jasp).*

När det kommer till inkomst relaterar sig inkomst starkt till förväntningar och påverkan av TikTok-rekommendationer. Det finns en negativ korrelation mellan inkomst och hur väl tidigare köp baserade på TikTok-rekommendationer har motsvarat förväntningarna (-0.164). Personer med lägre inkomst kanske har ökad benägenhet att bli besvikna över sina köp. På köpbeslutsnivå finns en positiv korrelation mellan inkomst och känslan av press att köpa något på grund av TikTok (0.166). Personer med högre inkomst kan känna en viss grad av press i att köpa något jämfört med de med lägre inkomst.

Det finns ingen signifikant korrelation mellan inkomst och upplevelsen av att TikTok har gjort personen mer medveten om olika produkter och varumärken (-0.152). Inkomst kanske inte har en stark påverkan på nivån av medvetenhet genom plattformen.

## 5. Analys

Resultatet av enkätundersökningen visade samband mellan användares uppfattningar av TikTok-recensioner och den teoretiska referensramen om elektronisk Word-Of-Mouth (eWOM) och vilken påverkan den har på TikTok-användare.

### 5.1 Användning och påverkan av eWOM på TikTok

Teorin menar att eWOM är en betydande kommunikationskanal, särskilt genom sociala medieplattformar, och kan omforma konsumentens beteende och attityder gentemot produkter och tjänster (Wu och Wang, 2011; Zhang m.fl., 2010). I resultatet observerades att majoriteten av respondenterna använder TikTok veckovis ( $M=2.102$ ), vilket antyder en begränsad exponering. Eftersom respondenterna är en majoritet som inte använder plattformen dagligen kan det påverka vår studie. Enligt Wu och Wang (2011) betonas vikten av regelbunden och frekvent interaktion för att förstå dynamiken och påverkan av eWOM på användarnas attityder och beteenden. Dagliga användare visas vara mer benägna att engagera sig mer av eWOM och recensioner på plattformen där de dagligen integreras med andra användares åsikter som kan bredda perspektivet och förtroendet för eWOM (Zhang m.fl., 2010). En högre grad av daglig användning kan också påverka respondenternas förståelse för plattformens trender, gemenskapsnormer och dynamik. Detta djupare engagemang kan forma hur de tolkar och reagerar på eWOM-recensioner, särskilt med tanke på den ständiga förändringen hos plattformen (Erkan och Evans, 2016).

I korrelationsanalysen visar resultatet en inblick i sambandet mellan användarfrekvensen av TikTok och respondenternas attityder och beteenden på plattformen. Enligt teorin om eWOM betonar Cheung m.fl., (2009) att trovärdigheten hos eWOM-recensioner är av stor betydelse för dess påverkan på konsumentens uppfattning. Resultatet pekar på att dagliga användare av TikTok har högre förtroende för recensioner jämfört med mindre frekventa användare. Detta kan bero på att dagliga användare, med hög exponering för plattformen, utvecklar en mer kritisk syn på trovärdigheten och därmed har högre krav på informationens kvalitet. En annan observation är ett starkt negativt samband mellan användning av TikTok och förändringar av åsikter om ett varumärke efter att ha sett recensioner på plattformen. Teorin om eWOM-recensioner ökar sannolikheten för att konsumenterna ska ändra sina åsikter och genomföra upprepade besök för att läsa fler rekommendationer (Cheung

m.fl., 2009). Därmed kan dagliga användare vara mer benägna att påverkas och ändra sina uppfattningar om varumärken genom recensioner på TikTok.

Majoriteten av respondenternas åldersspann var 18–24 år och kan vara anledningen till att majoriteten av respondenterna använder Tiktok veckovis och inte dagligen. En orsak till detta kan vara att personer i den åldern jobbar heltid, har barn eller pluggar på heltid som tar upp tid till skillnad från det yngre åldersspannet som tydligt visade i resultatet att de använder plattformen dagligen. Detta är även en fråga som med stor sannolikhet hade gett ett mer rättvist svar med fler respondenter än 118 stycken för att få en verkligare uppfattning. Enkäten kunde även ha avgränsats mellan vissa åldrar för att kunna fördjupa studien ännu mer i hur det skiljer sig mellan, exempelvis, två åldersspann. Detta hade gjort det enklare att hitta fler respondenter genom att fokusera på vissa åldrar som får svara på enkäten.

Resultatet i korrelationsanalysen visade även en stark negativ korrelation mellan användning av TikTok och aktivt sökande efter produktrekommendationer på plattformen. Erkan och Evans (2016) understryker vikten av informationens kvalitet och trovärdighet för konsumentens köpintention. Därmed tyder resultatet på att dagliga användare är mer benägna att aktivt söka efter rekommendationer på TikTok, vilket kan bero på deras ökade förtroende för plattformens recensioner. Kotler och Keller (2016) menar att köpprocessen följer ett femstegsschema vid ett köpbeslut. Detta visar sig även i studiens resultat då de som använder TikTok frekvent aktivt söker (informationssökning) och därav kanske jämför recensionerna (jämför alternativ) på TikTok mellan användare för att sedan utföra ett köpbeslut. Därefter fortsätter recensionerna efter att konsumenten provat produkten eller tjänsten i form av en utvärdering (utvärdering efter köp) som sedan sprids vidare i form av eWOM på plattformen. Påståendet om att respondenterna aktivt söker efter rekommendationer på TikTok kan ha genererat ett tydligare resultat med fler svar från deltagarna. Däremot visas ett tydligt resultat oavsett majoriteten att av de 118 var det de dagliga användarna som höll med om påståendet mer än de som inte använder plattformen lika frekvent.

Resultatet visar även att dagliga användare har en ökad benägenhet att följa andra användare på grund av deras rekommendationer. Detta kan förstås som en normativ påverkan inom eWOM (Cheung m.fl., 2009), där överensstämmelse med etablerade

normer ökar trovärdigheten hos rekommendationer. Dagliga användare kan vara mer benägna att följa andra användare baserat på normativa påverkningar, vilket ytterligare stärker deras engagemang med eWOM på TikTok. Köprocessen betonar även vikten att ett starkt varumärke med konsekvent personlighet har en större förmåga att attrahera kunder (Kotler m.fl., 2013). Vi tolkar det som att dagliga användare, de som uttryckt sig i enkätundersökningen följa andra användare för rekommendationer, kan vara mer benägna att lita på och engagera sig med varumärken.

## **5.2 Argument och trovärdighet i TikTok-recensioner**

Resultatet indikerar att respondenterna generellt sett anser att argumenten i TikTok-recensioner är måttligt övertygande ( $M=3.220$ ). Denna måttliga övertygelse visar att recensionerna har en förmåga att omforma konsumentens attityd gentemot en produkt eller tjänst (Wu och Wang, 2011). Resultatet angående ifall respondenterna tycker att argumenten i recensionerna har styrka så svarade majoriteten även här på cirka 3,2. Detta är ett förståeligt resultat då respondenterna förmodligen tänker att vissa exempelvis är övertygande/har styrka, och vissa inte. Svaren där medelvärdet visar på kring 3, visar oss att en majoritet av respondenterna svarade väldigt neutralt. I vår kontext indikerar resultatet att respondenterna anser TikTok-recensionernas argument vara måttligt övertygande, vilket kan kopplas till den generella tendensen att bedöma argumentens styrka inom eWOM (Cacioppo m.fl., 1993). Att argumentens styrka har en direkt inverkan på attityden gentemot recensioner stöds av vår observation där måttlig övertygelse korrelerar med respondenternas bedömning av styrkan hos argumenten. Denna korrelation understryker vikten av att förstå att styrkan hos de presenterade argumenten på TikTok påverkar mottagarens attityd, vilket stöds av forskningen som betonar hur positiva argument uppfattas som övertygande och giltiga medan ogiltiga argument resulterar i en negativ attityd och uppfattas som opålitliga (Cheung m.fl., 2009). Resultaten av vår studie, där majoriteten svarade neutralt kring styrkan hos argumenten, belyser därmed betydelsen av att vidare utforska och förstå hur dessa faktorer påverkar konsumentens uppfattning av eWOM på TikTok.

Vi tror att det kan ha varit svårt att tolka påståendet. Med ett påstående där det beror på vad för klipp användaren sett på TikTok eller inte, eller beroende på vem som säger vad i klippet kan också vara en stor aspekt till hur användaren tar emot eWOM på plattformen. Genom att integrera bilder i enkäten skulle det kunna leda till mer distinkta

och avgörande svar, vilket möjligen kan minska respondenternas neutrala inställning och skapa en djupare förståelse för hur styrkan i argumenten på TikTok formar deras attityder gentemot produkter eller tjänster.

Trovärdigheten av TikTok-recensioner är en viktig aspekt där elektronisk Word of Mouth (eWOM) spelar en avgörande roll. Enligt Jacobsen (2018) betraktas recensioner i digitala format som Online Consumer Reviews (OCR), och dessa uppfattas ofta som mer objektiva och ärliga jämfört med traditionell reklam. Denna höga nivå av trovärdighet är en stark drivkraft bakom konsumenternas användning av OCR som en informationskälla. I vår studie visade resultaten att respondenterna tenderar att inta en neutral ställning vid bedömningen av trovärdigheten ( $M=3.017$ ) av TikTok-recensioner. Detta resultat kan förklaras av flera faktorer, inklusive vem som lägger upp videon, innehållet i videon, och sociala bekräftelser i form av gillningar och kommentarer. Enligt Hovland och Weiss (1951) påverkar egenskaper hos informationskällan, inklusive dess trovärdighet, meddelandets trovärdighet. I fallet med TikTok-recensioner kan detta översättas till hur användarna uppfattar trovärdigheten hos de som lägger upp recensionerna. Jacobsen (2018) menade att konsumenter litar på recensioner som kommer från verkliga kunder med riktiga erfarenheter.

Cheung m.fl. (2009) framhäver att recensentens rykte för trovärdighet blir avgörande inom eWOM, särskilt i datormedierad kommunikation där visuella signaler som fysisk framtoning och attraktivitet är svåra att bedöma. I och med att TikTok är en visuell plattform kan användarna inte alltid förlita sig på traditionella källkritiska indikatorer som fysisk framtoning. Därmed blir recensentens rykte och tidigare historik på plattformen viktiga faktorer för att bedöma trovärdigheten. Resultaten som visar en neutral ställning kan kopplas till bristen på källkritik och osäkerhet kring vilka faktorer som bör bedömas. För att stärka trovärdighetsbedömningen av TikTok-recensioner kan det vara värt att utforska följdfaktorerna ytterligare, såsom antalet gillningar eller följare, vilket är i linje med teorin om att användare investerar förtroende i recensenter baserat på deras tidigare historik (Cheung m.fl., 2009). En följdfråga i framtida undersökningar kan därför inkludera olika scenarier där respondenterna bedömer trovärdigheten med hänsyn till dessa faktorer, vilket skulle ge ytterligare insikt i hur olika aspekter påverkar uppfattningen av eWOM på visuella plattformar som TikTok.

Resultaten som visade att respondenterna är neutrala när det gäller påverkan på köpbeteende och attityder, särskilt med fokus på trovärdigheten hos eWOM-recensioner. För det första kan neutraliteten indikera att respondenterna möjligen inte upplever en stark eller entydig påverkan från TikTok-recensioner på deras köpbeteende och attityder. Detta kan bero på flera faktorer, inklusive variationen i källornas trovärdighet och mångfalden av åsikter på plattformen. Cheung m.fl. (2009) betonar vikten av trovärdighet för att eWOM ska påverka konsumentens uppfattning. Om respondenterna upplever att informationen på TikTok inte är tillräckligt trovärdig, kan det resultera i en neutral ställning och en mindre påverkan på deras köpbeteende. En annan aspekt som kan bidra till neutraliteten är mångfalden av produkter och tjänster som diskuteras på TikTok. Eftersom plattformen kan vara fylld med recensioner och åsikter om olika ämnen, kan respondenterna ha olika nivåer av engagemang och intresse för olika kategorier. Denna mångfald kan leda till en mer varierad upplevelse och därmed en neutral attityd gentemot recensioner som helhet. Vidare kan respondenternas neutralitet också relateras till deras förmåga att kritiskt bedöma trovärdigheten hos eWOM. Om respondenterna är medvetna om risken för opålitlig information på sociala medieplattformar kan de inta en mer försiktig hållning och därmed uttrycka neutralitet i sina bedömningar. Detta resonemang stöds av teorin om att trovärdigheten är en nyckelaspekt för att påverka konsumentens uppfattning (Cheung m.fl., 2009).

När det gäller påverkan på köpbeteende och attityder generellt sett visar resultaten att respondenterna är neutrala ( $M=3.119-3.678$ ). Denna neutrala inställning kan kopplas till tidigare forskning om elektronisk Word of Mouth (eWOM) och dess påverkan på konsumenters beslut att köpa. Enligt Erkan och Evans (2016) integrerar Information Acceptance Model (IACM) olika faktorer, såsom informationens trovärdighet och kvalitet, attityder gentemot eWOM-information, användbarheten av informationen och informationsbehov, för att förstå konsumenternas köpintentioner och lojalitet. Vårt resultat visar även en neutral ställning när det gäller den specifika påverkan på köpbeslut ( $M=3.610$ ). Detta indikerar att TikTok-recensionerna möjligen har en måttlig påverkan på beslutsfattandet vid ett köp, vilket är i linje med Ahmad m.fl. (2014) och deras betoning på att negativ eWOM kan ha ogynnsamma konsekvenser medan positiv eWOM kan skapa en positiv bild av produkter och tjänster.

För att förstå denna neutrala inställning ytterligare, kan resultatet ses genom olika perspektiv och analyseras i enlighet med modeller som IACM. Det är viktigt att



fortsätta undersöka och identifiera de faktorer som kan påverka konsumenters attityder och köpbeteenden när det gäller TikTok-recensioner för att få en djupare insikt och kunskap om dess påverkan.

### **5.3 Ålder-, kön och inkomstrelaterade faktorer**

Resultaten från korrelationsanalysen ger insikter i hur främst kön och ålder påverkar respondenternas uppfattning om trovärdigheten och korrektheten i TikTok-recensioner, samt mängden faktainnehåll i dessa recensioner. Enligt teorin om eWOM betonas vikten av källans trovärdighet, och resultatet av den negativa korrelationen mellan kön och uppfattningen om korrekthet i TikTok-recensioner kan relateras till detta. Studier som Cheung m.fl. (2009) har påpekat att konsumenter tenderar att värdera recensioner högre om de upplever dem som trovärdiga. I detta sammanhang kan könsskillnader leda till olika bedömningar av trovärdigheten, vilket indikerar att det kan finnas en behovsanpassad strategi för att stärka trovärdigheten hos TikTok-recensioner beroende på kön. För att ytterligare förstå könsskillnaderna i bedömningar av trovärdighet kan det vara relevant att referera till tidigare forskning av Cheung m.fl. (2009), som framhäver hur kön kan påverka konsumentens bedömning av reklam och information. Denna kontextuella koppling kan ge ytterligare djup till förklaringen av resultaten och ge grund för en behovsanpassad strategi för att öka trovärdigheten hos TikTok-recensioner baserat på könsskillnader.

Åldersrelaterade skillnader i uppfattningen av trovärdighet och korrekthet i TikTok-recensioner (-0.302\*\*\*) tyder på att olika generationer kan ha olika krav och förväntningar på recensioner. Med den ökande användningen av sociala medieplattformar som TikTok bland yngre generationer kan det vara avgörande att förstå deras unika perspektiv och behov när det gäller eWOM. Resultat kan relateras till teorin om eWOM, där mängden information och dess kvalitet betonas. För att ytterligare belysa detta perspektiv kan vi referera till forskning av Cheung m.fl. (2009) som diskuterar hur generationsklyftor kan påverka konsumenters syn på informationskällor och trovärdighet. Genom att integrera denna kontextuella referens ges en fördjupad förståelse för åldersrelaterade skillnader i uppfattningen av TikTok-recensioner. Dessa resultat understryker vikten av att beakta demografiska faktorer som kön och ålder vid utformning av strategier för att öka förtroendet för eWOM bland olika åldersgrupper.

En svag negativ korrelation mellan kön och graden av samstämmighet med TikTok-recensioner antyder att kön kan ha en viss inverkan på hur överensstämmande konsumenten är med recensionerna. Enligt teorin om normativ påverkan (Cheung m.fl., 2009) kan kön påverka i vilken utsträckning en person anpassar sig till etablerade normer och åsikter. Om kvinnor och män har olika preferenser och värderingar kan det påverka hur de uppfattar och överensstämmer med recensionerna på TikTok. Vidare visar den signifikanta negativa korrelationen mellan kön och hur TikTok-recensioner påverkar beslutsfattandet vid köp att kön kan spela en roll i vilken utsträckning recensionerna underlättar beslut vid köp. Teorin om eWOM, särskilt Cheung m.fl. (2009), indikerar att kön kan påverka mottagandet och upplevda trovärdigheten av recensioner, vilket i sin tur påverkar beslutsprocessen.

När det gäller åldersrelaterade samband är det intressant att observera att yngre personer tycks uppleva en starkare positiv påverkan av TikTok-recensioner på kunskap, beslutsfattande vid köp och förbättring av beslutsfattande jämfört med äldre åldersgrupper. Detta stämmer överens med teorin om att olika generationer kan ha olika preferenser och att yngre personer generellt sett kan vara mer öppna för influenser från sociala medier (Erkan och Evans, 2016). Enligt eWOM-teorin kan ålder påverka hur människor bedömer och reagerar på recensioner, och de yngre kan vara mer benägna att engagera sig och påverkas av recensioner på TikTok.

Inkomsten hos respondenterna visar i resultaten att det inte finns signifikanta samband mellan inkomst och graden av samstämmighet med recensioner. Däremot finns en signifikant negativ korrelation mellan inkomst och upplevelsen av att TikTok-recensioner förbättrar beslutsfattandet vid köp. Det antyder att personer med lägre inkomst kanske upplever att recensionerna har en större inverkan på beslutsfattande vid köp jämfört med de med högre inkomst. Här kan eWOM-teorin förklara att människor med olika ekonomiska förutsättningar kan reagera olika på recensioner, och att ekonomiska faktorer kan påverka hur mycket vikt de lägger vid eWOM-information.

En annan markant observation är den starka negativa korrelationen mellan kön och nöjdhet med tidigare köp baserade på TikTok-rekommendationer (-0.260\*\*). Detta stöds av teorin som betonar att kön kan spela en avgörande roll i hur väl konsumenterna

är nöjda med sina köp (Cheung m.fl., 2009). Trovärdigheten hos recensioner och konsumentens förtroende för plattformen kan variera beroende på kön, vilket i sin tur kan påverka köpnöjdheten. Vidare framkommer en tydlig koppling mellan ålder och påverkan av TikTok-rekommendationer. Yngre personer uppvisar en starkare positiv påverkan på kunskap om produkter/tjänster (-0.302\*\*\*) och beslutsfattande vid köp (-0.318\*\*). Denna koppling stöds av teorin om generationsskillnader i påverkansbarhet, där yngre generationer tenderar att vara mer mottagliga för influenser från sociala medier (Erkan och Evans, 2016). Den positiva korrelationen mellan ålder och känslan av press att köpa något på grund av TikTok indikerar också en differentierad reaktion på sociala trender baserat på ålder.

Sammanfattningsvis belyser dessa resultat hur kön, ålder och inkomst kan forma konsumenternas respons på TikTok-rekommendationer, vilket har implikationer för marknadsföringsstrategier riktade mot olika demografiska grupper. Förståelsen för dessa demografiska skillnader kan hjälpa företag att anpassa och skräddarsy sin kommunikation på plattformen för att maximera dess påverkan och trovärdighet.

## 6. Slutsats

### 6.1 Sammanfattande slutsats

Syftet med denna studie var att undersöka hur recensioner på TikTok påverkar användarna genom elektronisk Word-Of-Mouth. Resultatet från enkätundersökningen och den teoretiska referensramen ger insikter som kan vara viktiga för både marknadsförare och företag som vill förstå och utnyttja kraften av eWOM på TikTok.

Studien har delvis besvarat syftet genom att analysera uppfattningar om TikTok-recensioner och deras påverkan på köpbeteendet hos användarna. I denna studie har kvinnor dominerat respondentgruppen, vilket kan påverka tolkningen av resultaten och insikterna, särskilt när det gäller hur recensioner uppfattas. Yngre respondenter, särskilt inom ålder 18–24, tycks vara mer positiva till TikTok-recensioner och mer benägna att påverkas av dem än äldre respondenter. Däremot var antalet av respondenterna få för att kunna dra en slutsats som genererar en majoritet av vad Sveriges befolkning som använder TikTok tycker. Oavsett det mindre antalet svar på vår enkätundersökning kunde vi tydligt se kopplingen mellan studiens resultat och till teorin om eWOM.

I ljuset av studiens forskningsfrågor “Påverkas TikTok-användare av recensioner på TikTok?” och “Hur påverkar eWOM-recensioner TikTok-användare?” kan vi dra följande slutsatser om hur recensionerna på TikTok påverkar användarna, särskilt med fokus på eWOM, argumentens styrka och trovärdigheten i recensionerna:

Våra resultat visar att TikTok-användare påverkas av recensioner på plattformen, vilket svarar direkt på den första forskningsfrågan. Detta blir särskilt tydligt bland dagliga användare som visar ökat förtroende för recensioner och en tendens att ändra sina åsikter om varumärken baserat på dessa recensioner. Dessa observationer indikerar att eWOM på TikTok har en betydande påverkan på användarnas beslutsprocesser och köpbeteende.

För att adressera den andra forskningsfrågan har vår studie identifierat att eWOM recensioner påverkar användarna genom deras förtroende och attityder. Vi observerade att dagliga användare är mer benägna att söka efter och följa rekommendationer på TikTok. Detta beteende stödjer teorin om eWOM, där användare aktivt söker information och jämför recensioner innan de fattar beslut om ett köp. Den normativa

påverkan inom eWOM, som framgår av användarnas benägenhet att följa rekommendationer, förstärker även trovärdigheten och påverkan av dessa recensioner. Trots den begränsade mängden svar är det tydligt att dagliga användare utmärker sig med högre förtroende jämfört med mindre frekventa användare. Dessa resultat har betydande implikationer för marknadsförare som strävar efter att maximera påverkan och trovärdighet genom eWOM på TikTok.

Vidare framhäver våra observationer sambandet mellan användningsfrekvensen av TikTok och förändringar i åsikter om varumärken, vilket är en direkt respons på vår andra forskningsfråga. Denna insikt är av stor betydelse för marknadsförare som strävar efter att använda eWOM på TikTok för att påverka konsumentbeteenden. Resultaten indikerar på att dagliga användare, som utsätts för plattformen mer frekvent, har en ökad benägenhet att ändra sina åsikter. Dessa insikter belyser vikten av att beakta användningsfrekvensen vid bedömningen av konsumenters attityder och beteenden på TikTok.

Ytterligare observationer inkluderar det starka sambandet mellan TikTok-användning och aktiv sökning efter rekommendationer. Frekventa användare visar en ökad benägenhet att söka efter och följa rekommendationer från andra användare på plattformen. Denna ökade benägenhet att följa andra baserat på rekommendationer stärker kopplingen mellan användningsfrekvens och förtroendet för eWOM på TikTok.

Eftersom resultaten visade att dagliga användare av TikTok har högre förtroende för recensioner jämfört med mindre frekventa användare, indikerar det på att användningsfrekvensen av TikTok korrelerar med respondenternas attityder och beteenden på plattformen. Dagliga användare visade också högre benägenhet att aktivt söka efter produktrekommendationer på TikTok. Vilket kan ses ur köpprocessens olika steg, där användare aktivt söker information och jämför recensioner innan de fattar beslut om ett köp.

Resultaten antyder att eWOM-recensioner på TikTok kan påverka användarnas köpprocess genom att informera och påverka deras attityder. Eftersom dagliga användare har ökad benägenhet att följa andra användare baserat på deras rekommendationer kan det ses som en normativ påverkan inom eWOM, där

överensstämmelse med etablerade normer ökar trovärdigheten hos rekommendationer. Dagliga användare kan vara mer benägna att lita på och engagera sig med varumärken som rekommenderas på plattformen. Vi kan även se att de användare som värderar starka argument högt även anser att recensioner är mer trovärdiga.

Sammanfattningsvis ger studien insikter om hur eWOM-recensioner på TikTok påverkar användare genom att påverka deras förtroende, attityder, och köpbeteenden. Studien visar att recensionerna på TikTok har en betydande påverkan på användarna, särskilt för dagliga användare. Dessa resultat är relevanta för att förstå hur sociala medieplattformar som TikTok fungerar som en kraftfull kanal för elektronisk Word-Of-Mouth och hur användarna reagerar på och påverkas av dessa recensioner.

### **6.1.2 Slutliga reflektioner**

Genom att direkt koppla våra slutsatser till de ställda forskningsfrågorna, ger denna undersökning en djupare och mer fokuserad insikt i hur eWOM recensioner på Tiktok påverkar användarna. Trots betydelsefulla insikter är det värt att notera några faktorer som kan ha påverkat resultaten. Den begränsade dagliga användningen bland respondenterna kan ha bidragit till en mer begränsad syn på plattformens påverkan. En mer differentierad demografisk representation och ökat respondentengagemang kunde eventuellt ha genererat djupare förståelse och möjliga nyanser i resultaten. Vidare trodde vi initialt att vissa variabler skulle visa tydligare och starkare samband, speciellt relaterat till köpbeteende och attityder. Framtida forskning med en varierad och omfattande respondentgrupp kan vara nödvändig för att fördjupa vår insikt och för att belysa de komplexa dynamikerna inom eWOM på TikTok-plattformen.

## **6.2 Uppsatsens bidrag**

### **6.2.1 Teoretisk bidrag**

Vårt teoretiska ramverk bygger vi på Erkan och Evans (2016) och deras studie om elektronisk Word-Of-Mouth (eWOM) och dess inverkan på konsumenternas köpintention inom sociala medier. Erkan och Evans identifierade viktiga begränsningar i deras studie och påpekade behovet av att fördjupa förståelsen genom att fokusera på specifika sociala mediekanaler. Deras slutsatser formar grunden för vårt arbete. I deras undersökning noterade Erkan och Evans att eWOM-information kan spridas på olika sätt, från uttryckta åsikter i recensioner till omedvetna interaktioner som gillanden och

kommentarer. Dessutom betonade de vikten av att analysera kvaliteten, trovärdigheten och användbarheten av informationen för att förstå dess påverkan på köpintentionen.

Vår studie bygger vidare på dessa insikter genom att rikta in sig specifikt på TikTok. I linje med Erkan och Evans (2016) ser vi också på olika interaktionsformer, där anonymitet särskilt lyfts fram som en möjlighet att uppmuntra ärliga åsikter. Författarna inkluderade en modell för informationsbehov, och vi tar den vidare genom att integrera den i Interaktions-Attribut-Context-Modellen (IACM). Denna fördjupning möjliggör en omfattande förståelse för hur olika aspekter av eWOM samverkar och påverkar konsumenters köpbeslut på TikTok. Vi strävar efter att utöka studiens teoretiska bidrag genom att föra in en plattformsspecifik dimension och undersöka hur eWOM på TikTok kan vara en nyckelfaktor för konsumenters beslut att köpa. Vi bygger på deras grund för att skapa en röd tråd som knyter samman vår forskning med tidigare insikter och öppnar nya perspektiv för förståelsen av eWOM och köpintentioner i den digitala eran.

### **6.2.2 Praktisk bidrag**

Uppsatsens praktiska bidrag är att skapa en förståelse kring hur konsumenter påverkas gällande deras köpbeslut och köpbeteende av recensioner på TikTok. Dels för att konsumenter ska bli mer medvetna om vad dessa videos, kommentarer och gillningar har för påverkan på en som tittare, och för företag att få en förståelse kring hur marknadsföring utvecklas i olika former.

Målet är att vår studie ska erbjuda företag och marknadsförare en fördjupad insikt i hur marknadsföring fungerar, vilket förhoppningsvis möjliggör effektivare strategier och fördelaktiga resultat för dem. Studien ska bidra med att få en förståelse för hur konsumenten kan bli påverkad utan att riktigt veta om det, och att marknadsföring kommer att ändras från att göra reklam i TV, i tidningar, till att betala personer för att visa upp företagets produkter på personens sociala medier, i detta fall TikTok.

För att förbättra marknadsförarnas förmåga att navigera i TikTok finns det ett antal praktiska råd. Först är för att effektivt lyckas nå TikTok-användare kan marknadsförare skraddarsy sina kampanjer för att de ska passa plattformens korta videoförmått och kreativa normer. Genom att anpassa innehållet efter plattformens unika dynamik kan det öka chanserna för att engagera sig och behålla användarnas uppmärksamhet.

Marknadsförare kan även engagera sig mer i den aktiva dialogen med användarna. Detta för att lätt hantera recensionerna och kommentarerna, som i sin tur kan stärka varumärkets relation med konsumenterna.

### **6.3 Förslag till vidare forskning**

En möjlig inriktning för framtida forskning skulle vara att rikta in sig på en specifik och begränsad population för att få en mer detaljerad förståelse av de faktorerna. En möjlig strategi är att fokusera på en särskild målgrupp, antingen genom att begränsa studien till ett specifikt åldersspann eller genom att undersöka skillnader mellan könen. Denna studie visade att majoriteten av respondenterna var i åldersspannet 18–24 år. För att vidare utforska och fördjupa förståelsen för hur eWOM påverkar olika demografiska grupper, skulle en framtida studie kunna använda sig av semistrukturerade intervjuer. Genom att välja denna metod kan forskarna skapa en mer öppen och flexibel miljö för deltagarna att dela sina tankar och erfarenheter på ett mer detaljerat sätt jämfört med den mer strukturerade kvantitativa metoden som användes i denna studie.

En intressant aspekt skulle vara att fokusera särskilt på unga tjejer inom åldersgruppen 18–24 år. Detta val av målgrupp kan ge en fördjupad insikt i hur eWOM påverkar deras köpbeslut och varumärkespreferenser på plattformen. Genom att inkludera en genusaspekt kan forskningen bidra till en bättre förståelse av eventuella skillnader i uppfattningar, attityder och beteenden relaterade till eWOM mellan unga kvinnor och män. Genom att genomföra en kvalitativ studie med semistrukturerade intervjuer får forskarna möjlighet att utforska och förstå mer nyanserade och individuella aspekter av respondenternas tankar och erfarenheter. Detta tillvägagångssätt skulle kunna ge en djupare inblick i de faktorer som påverkar eWOM på TikTok och öppna upp för nya forskningsfrågor och insikter inom detta område. Alternativt att undersöka och jämföra olika sociala plattformar och se skillnaderna vad gäller hur påverkad konsumenten blir av recensioner och eWOM.

I vår nuvarande studie studerade vi inte om influencers på TikTok och om de utgör en betydande faktor när det gäller att påverka konsumenters köpintentioner genom eWOM. En intressant riktning för fortsatt forskning kan vara att fördjupa förståelsen av influenser-marknadsföring och dess samband med varumärkessamarbeten. En aspekt att utforska är hur olika typer av varumärkessamarbeten påverkar konsumenternas



förtroende för influencers och, i förlängningen, deras köpintention. Det hade varit intressant att undersöka om vissa typer av samarbeten, såsom långsiktiga partnerskap kontra enstaka reklamuppdrag, skapar olika nivåer av förtroende hos konsumenterna. En möjlig forskningsfråga kan vara: Hur påverkar kontinuitet och regelbundenhet i varumärkessamarbeten influencers trovärdighet och förtroende hos konsumenterna? Det skulle vara relevant att analysera om regelbundna samarbeten, där en influencer kontinuerligt marknadsför ett varumärke, skapar ett starkare band mellan influencers och följarna jämfört med tillfälliga samarbeten.

## Referenslista

### Vetenskapliga artiklar

Achen, R. M. (2017). Measuring social media marketing: Moving towards a relationship marketing approach. *Managing Sport and Leisure*, 22(1), 33-53. <https://doi.org/10.1080/23750472.2017.1379883>

Ahmad, N., Vveinhardt, J., & Raheem Ahmed, R. (2014). Impact of Word of Mouth on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*, 394- 403.

Akoglu, H. (2018). User's guide to correlation coefficients. *Turkish journal of emergency medicine*, 18(3). 91-93. <https://doi.org/10.1016/j.tjem.2018.08.001>

Bahari, S. F. (2010). Qualitative versus quantitative research strategies: Contrasting epistemological and ontological assumptions. *Sains Humanika*, 52(1). <https://doi.org/10.11113/sh.v52n1.256>

Banerjee, A., & Chaudhury, S. (2010). Statistics without tears: Populations and samples. *Industrial psychiatry journal*, 19(1), 60-65. <http://doi.org/10.4103/0972-6748.77642>

Bencsik, A., Juhász, T., & Horváth-Csikós, G. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 6(3), 90–106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>

Berthon, P.R., Pitt, L.F., Plangger, K., Shapiro, D., 2012. Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: implications for international marketing strategy. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2012.01.007>

Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., & Barnes, J. H. (1995). The effects of customer service on consumer complaining behavior. <http://doi.org/10.1108/08876049510094487>

Castello, S., & Dutot, V. (2017). Investigating the influence of e-word-of-mouth on e-reputation. *International Studies of Management and Organization*. <http://dx.doi.org/10.1080/00208825.2017.1241088>

- Chai, L., Li, J., Tangpong, C., & Clauss, T. (2020). The interplays of cooptation, conflicts, trust, and efficiency process innovation in vertical B2B relationships. *Industrial Marketing Management*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.11.004>
- Cheng, X., & Zhou, M. (2010). Empirical Study on Credibility of Electronic Word of Mouth. Presentation vid 2010 års International Conference on Management and Service Science. <http://dx.doi.org/10.1109/ICMSS.2010.5578458>
- Chevalier, J., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth online: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3). <http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.43.3.345>
- Chiou, J., & Cheng, C. (2003). Should a company have message boards on its web sites? *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 50-61 <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10059>
- Chin, W.W.; Marcolin, B.L.; and Newsted, P.R. A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a Monte Carlo simulation study and electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14, 2 (2003), 189–217. <http://dx.doi.org/10.1287/isre.14.2.189.16018>
- Chu, S. C. & Kim, Y. (2011),“Determinants of consumer engagement in electronic word of-mouth (eWOM) in social networking sites”, *International Journal of Advertising*, 30, 47 75. <http://dx.doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Erkan, I., & Evan, C. (2016). The Influence of Ewom in Social Media on consumers Purchase Intension:An Extended Approach to information Adoption. *Computers in Human Behaviour*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>
- Fan, W., & Yan, Z. (2010). Factors affecting response rates of the web survey: A systematic review, *Computers in Human Behavior*, 26(2), 132–139. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.015>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54, 193-207. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1963056>
- Fogg, B.J.; Kameda, T.; Boyd, J.; Marshall, J.; Sethi, R.; Sockol, M.; and Trowbridge, T. Stanford-Makovsky Web Credibility Study 2002: Investigating What Makes Web Sites Credible Today. A Research Report by the Stanford Persuasive

- Technology Lab and Makovsky & Company. Stanford: Stanford University, 2002. <http://dx.doi.org/10.1145/997078.997097>
- Goodman, L.A. (1961). Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148-177. <http://dx.doi.org/10.1214/aoms/1177705148>
- Gvili, Y., & Levy, S. (2014). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 24(3), 300-315. <https://dx.doi.org/10.1108/IntR-08-2014-0201>
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*. doi:10.1177/109467050141006
- Heale, R., & Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence Based Nursing*, 18(3), 66–67. <https://doi.org/10.1136/eb-2015-102129>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <http://dx.doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hofacker, C., Golgeci, I., Pillai, K. G., & Gilgor, D. M. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: A close look at the interface and roadmap of the future. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>
- Hornik, J., Statchi, R. S., Cesareo, L., & Pastore, A. (2015). Information dissemination via electronic word-of-mouth: Good news travels fast, bad news travels faster! <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.11.008>
- Jacobsen, W. C., Pace, G. T., & Ramirez, N. G. (2019). Punishment and inequality at an early age: Exclusionary discipline in elementary school. *Social Forces*, 97, 973–998. <http://dx.doi.org/10.1093/sf/soy072>
- Jalilvand, M.R., Esfahani, S.S. & Samiei, N. (2011), "Electronic word-of-mouth: Challenges and opportunities", *Procedia Computer Science*, vol. 3, pp. 42-46. <http://dx.doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.008>

- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert Scale: Explored and explained, *British Journal of Applied Science & Technology*, 396-403. DOI: 10.9734/BJAST/2015/14975
- Kim, H. (2014). The role of WOM and dynamic capability in B2B transactions. <http://dx.doi.org/10.1108/JRIM-12-2013-0082>
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2012). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: The roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1177/1096348012451455>
- Lee, Y. L., & Song, S. (2010). An empirical investigation of electronic word-of-mouth: Informational motive and corporate response strategy. *Computers in Human Behavior*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.009>
- Lim, B. C., & Chung, C. M. (2011). The impact of word-of-mouth communication on attribute evaluation. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.09.014>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mayzlin, D. (2006). Promotional chat on the internet. *Marketing Science*, 25. <http://dx.doi.org/10.1287/mksc.1050.0137>
- Meadows, K. A. (2003). So you want to do research? 4: An introduction to quantitative methods. *British journal of community nursing*, 8(11), 519–526. <https://doi.org/10.12968/bjcn.2003.8.11.11823>
- Molinari, L. K., Abratt, R., & Dion, P. (2008). Satisfaction, quality, and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040810889139>
- Nabi, R.L., and Hendriks, A. The persuasive effect of host and audience reaction shots in television talk shows. *Journal of Communication*, 53, 3 (September 2003), 527–543. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02606.x>

- Navarro, D., & Foxcroft, D. (2019). Learning statistics with jamovi: A tutorial for psychology students and other beginners (Version 0.70). Tillgänglig online: <http://learnstatswithjamovi.com> [Hämtad 20 december 2023].
- Nurazizah, R., Eka-Saputri, M., Rubiyanti, N., Rustandi-Kartawinata, B. & Wijaksana, T-I. (2022). The effect of TikTok social media marketing on impulsive purchases of fashion products in the shopee affiliate campaign with hedonic shopping motivation as the intervening variable. <https://ieomsociety.org/proceedings/2022nigeria/254.pdf>
- Paintsil, A. & Kim, H-S. (2021). Sharing personal experiences and online consumer engagement: A case study Glossier. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(1), ss.1-15. doi:10.1080/20932685.2021.1947150
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation, and eWOM effect: A moderation role of product type. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.11.017>
- Patterson, P. G. (2000). A Contingency Approach to Modeling Satisfaction with Management Consulting Services. *Journal of Service Research*, 3(2), pp. 138–153. <https://doi.org/10.1177/109467050032003>
- Pentina, I., Bailey, A. A., & Zhang, L. (2015). Exploring effects of source similarity, message valence, and receiver regulatory focus on yelp review persuasiveness and purchase intentions. <http://dx.doi.org/10.1080/13527266.2015.1005115>
- Rashid, Y., Rashid, A., Warraich, M. A., Sabir, S. S., & Waseem, A. (2019). Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers. *International Journal of Qualitative Methods*, 18, 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406919862424>
- Richardson, P., Choong, P., & Parker, M. (2016). Social Media Marketing Strategy: Theory and Research Propositions, *Journal of Marketing Development and Competitiveness*
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*. <https://doi.org/10.1002/dir.20090>
- Setia, M. S. (2016). Methodology series module 3: Cross-sectional studies. *Indian Journal of Dermatology*, 61(3), 261. <https://doi.org/10.4103/0019-5154.182410>

- Simsek, Z., & Veiga, J. F. (2001). A Primer on Internet Organizational Surveys. *Organizational Research Methods*, 4(1), 218–235.  
<https://doi.org/10.1177/109442810143003>
- Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Information Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14, 47–56. <https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767>
- Tijdens, K. (2014). Dropout Rates and Response Times of an Occupation Search Tree in a Web Survey. *Journal of Official Statistics*, 30(1), 23–43.  
<https://doi.org/10.2478/jos-2014-0002>
- Tseng, S., and Fogg, B.J. Credibility and Computing Technology. *Communications of the ACM*, 42, 5 (1999), 39–44.
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & del Río-Lanza, A. B. (2013). The word of mouth dynamic: How positive and negative WOM drives purchase probability: An analysis of interpersonal and non-interpersonal factors. <http://dx.doi.org/10.2501/JAR-53-1-043-060>
- Wathen, C.N., and Burkell, J. Believe it or not: Factors influencing credibility on the Web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 53, 2 (2002), 134–144. <http://dx.doi.org/10.1002/asi.10016>
- Wu, P. C. S., & Wang, Y. (2011). The influences of electronic word-of-mouth message appeal and message source credibility on brand attribute.  
<http://dx.doi.org/10.1108/13555851111165020>
- Zhang, J. Q., Craciun, G., & Shin, D. (2010). When does electronic word-of-mouth matter? A study of consumer product reviews.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.12.011>
- Zhao, P., Wu, J., Hua, Z., & Fang, S. (2017). Finding eWOM customers from customer reviews. School of Management, University of Science and Technology of China, Hefei, China and Department of Information Systems, City University of Hong Kong.  
<http://dx.doi.org/10.1108/IMDS-09-2017-0418>

Zhu, Y.-Q., & Chen, H.-G. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335–345. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006>

### **Böcker**

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder (3:e upplagan)*. Liber AB.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Piercy, N. F. (2013). *Principles of marketing*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Pallant, J. (2011). *Survival manual. A step by step guide to data analysis using SPSS*, 4.

Sjöblom, Gustav, Broberg, Oskar, Axelsson, Ann-Sofie (2017) Digital advertising campaigns and the branded economy. In *Digitalizing Consumption: How devices shape consumer culture*, (s.203-224).

Wollan, R., Smith, N., & Zhou, C. (2011). *The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business*. John Wiley & Sons.

### **Webbsidor**

Internetstiftelsen. (2019). *Svenskarna och internet 2019*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2019/sociala-medier>

Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och internet 2020*.

<https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2020/sociala-medier/#2020-7.1>



Internetstiftelsen. (2021). Svenskarna och internet

2021. <https://svenskarnaochinternet.se/rapporter/svenskarna-och-internet-2021/medietjanster-ochnyhetskonsumention/framsta-digitala-nyhetskallan-for-barn-och-ungdomar-i-alla-skolaldrar-arsociala-medier/>

Internetstiftelsen. (2022). Svenskarna och internet 2022.

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

Lunds universitet. (2023, november). Politik på TikTok—Som i antikens Grekland, ungefär. Forskning.se. Hämtad november 2023, från Politik på Tiktok – som i antikens Grekland, ungefär - | forskning.se

Samuelssons Rapport. (2023, april, 20). TikTok användarstatistik. Samuelssons Rapport: <https://samuelssonsrapport.se/tiktok-anvandarstatistik/>

Sannemalm, A. (2017, januari 20). Hur källkritiska är unga på sociala medier? Sveriges Radio. Hämtad november 2023, från <https://sverigesradio.se/artikel/6611954>

## **Bilaga**

### **Bilaga 1 – Enkätstudie**

1. Jag använder TikTok.

#### Demografisk information

2. Jag identifierar mig som?
3. Ålder?
4. Hur ser din totala inkomst ut efter skatt? (månadsvis)

#### Användningen av TikTok

5. Hur ofta använder du TikTok för att söka eller dela information om produkter eller tjänster?
6. Jag har större förtroende för recensionerna på TikTok jämfört med andra sociala medier.
7. Mina åsikter om ett varumärke har förändrats efter att jag sett recensioner på TikTok.
8. Jag söker aktivt efter produkt- eller tjänsterekommendationer på TikTok.
9. Jag följer regelbundet andra användare på TikTok på grund av deras rekommendationer.
10. Jag har delat mina egna produkt- eller tjänsterekommendationer på TikTok. (Gäller både i inlägg samt i kommentarer/gillningar)
11. K@ntr@ll fråga! Vänligen välj 5 på "stämmer helt" i det här fältet.

#### Argument

12. Argumenten i recensionerna om en produkt/tjänst som delas på TikTok är övertygande.

13. Argumenten i recensionerna som presenteras på TikTok är starka.
14. Generellt sett är argumenten i recensionerna på TikTok övertalande.
15. Argumenten i recensionerna som sprids på TikTok är bra.

#### Trovärdighet

16. Jag anser att informationen i recensionerna på TikTok innehåller mycket fakta.
17. Jag upplever att recensionerna på TikTok är korrekta.
18. Generellt sett anser jag att recensioner på TikTok är trovärdiga.

#### Adoption eWOM

19. I vilken utsträckning håller du med om recensionerna på TikTok?
20. Informationen från recensionerna har bidragit till min kunskap om olika produkter/tjänster.
21. TikTok-recensionerna har underlättat mitt beslutsfattande när det gäller köp (till exempel om jag ska köpa en produkt eller inte).
22. Recensionerna på TikTok har förbättrat min förmåga att fatta beslut vid köp.
23. TikTok-recensionerna har motiverat mig att vidta åtgärder och genomföra köp.

#### Avslutande frågor

24. Mina tidigare köp baserade på TikTok-rekommendationer har motsvarat mina förväntningar.
25. Känner du att TikTok har påverkat ditt intresse för nya varumärken eller produkter?
26. Har du någonsin känt en känsla av press att köpa något på grund av trender eller virala klipp på TikTok?
27. Tycker du att TikTok har gjort dig mer medveten om olika produkter och varumärken?
28. Om du använder dig av andra sociala medier för att söka produktinformation, hur skiljer sig din upplevelse på TikTok från dessa plattformar?

<https://forms.gle/uwmRhZQQf85XxJFF7>