

MOG5100
Masteroppgave

Fra #Hashtags til Handlekurver

En kvalitativ studie av Generasjons Zs kjøpsintensjoner på TikTok



Høyskolen Kristiania

Semester: Våren 2024

Denne besvarelsen er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.
Høyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Førord

Denne masteroppgaven markerer slutten av min mastergrad i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Det har vært en utfordrende, men givende prosess, og denne oppgaven er et sluttresultat av mange timers arbeid, refleksjon og læring.

Først og fremst vil jeg takke min veileder, Trond Blindheim. Takk for veiledning, innsikt og tålmodighet gjennom hele denne prosessen. Deres konstruktive tilbakemeldinger og oppmuntring har hjulpet meg til å holde fokus og motivasjonen oppe, spesielt i krevende perioder.

Jeg vil også takke alle informantene som har deltatt i fokusgruppeintervjuene, uten dere ville ikke denne oppgaven eksistert! Takk for deres åpenhet og villighet til å dele opplevelser og meninger som har vært avgjørende for denne studien.

En spesiell takk til alle mine medstudenter og faglige ansatte ved Høyskolen Kristiania som har bidratt til et inspirerende og støttende læringsmiljø. Alle de spennende diskusjonene, læringsutvekslingen gjennom samarbeid, og ikke minst de vennskapene som har blitt bygget, har vært uvurderlige. Jeg har blitt mange erfaringer rikere!

God lesing!

Oslo, 10.06.2024

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker de komplekse dynamikkene bak kjøpsprosesser blant unge forbrukere i den digitale sfæren, med særlig fokus på TikTok som en innflytelsesrik medieplattform. Gjennom en kvalitativ studie basert på fokusgruppeintervjuer, søker oppgaven å avdekke hvordan informasjonssøk, trendadopsjon og sosial påvirkning på TikTok former Generasjon Zs kjøpsintensjoner.

Studien er forankret i sosial påvirkningsteori, forbrukeratferdsteori og teknologisk akseptanseteori. Disse teoretiske perspektivene gir en omfattende forståelse av hvordan sosiale medier påvirker forbrukeratferd. Studien viser at TikTok fungerer som en sentral arena hvor algoritmer og sosiale interaksjoner spiller en avgjørende rolle i trendadopsjon blant unge forbrukere, og at visuelle presentasjoner og brukergenererte anmeldelser har en betydelig innvirkning på vurderinger av produkters troverdighet og nytteverdi.

Metodologisk legger studien vekt på presis datainnsamling og analyse. Dette inkluderer transkribering av fokusgruppeintervjuer og systematisk koding av data for å identifisere hovedtemaene: informasjonssøk, trendadopsjon og påvirkning på kjøpsintensjon. Den kvalitative metodologien tillater en dypere forståelse av deltakernes opplevelser, meninger og holdninger, noe som gir en nyansert innsikt i de kontekstuelle aspektene ved deres interaksjoner med TikTok.

Oppgaven konkluderer med at TikTok har en betydelig innflytelse på unges kjøpsbeslutninger gjennom en kombinasjon av sosial bevissthet, visuell overbevisning og teknologisk brukervennlighet. Plattformen muliggjør en form for elektronisk word-of-mouth (eWOM) som forsterkes av dens algoritmer og evne til å skape virale effekter. Dette gir viktige implikasjoner for både fremtidig forskning og praktisk anvendelse innen digital markedsføring og forbrukeratferd. Studien bidrar til en dypere forståelse av hvordan TikTok som sosial medieplattform kan påvirke og endre forbrukernes kjøpsatferd, og gir dermed verdifulle innsikter for markedsførere som ønsker å nå denne målgruppen.

Innholdsfortegnelse

| | |
|---|-----------|
| 1.0 Innledning | 7 |
| 1.1 Bakgrunn for valg av tema..... | 7 |
| 1.2 Problemstilling..... | 10 |
| 1.2.1 Underøkelsesspørsmål..... | 10 |
| 1.3 Oppgavens avgrensinger | 11 |
| 1.4 Oppgavens struktur | 12 |
| 2.0 Teoretisk rammeverk..... | 13 |
| 2.1 Litteraturgjennomgang | 14 |
| 2.2 TikToks Tre Dimensjoner..... | 15 |
| 2.2.1 Emosjonell Dimensjon..... | 15 |
| 2.2.2 Underholdende Dimensjon | 16 |
| 2.2.3 Informativ Dimensjon | 17 |
| 2.3 Viral Markedsføring på TikTok..... | 18 |
| 2.4 TikToks Innflytelse på Dagsorden | 20 |
| 2.5 Cialdinis prinsipper for effektiv påvirkning..... | 21 |
| 2.5.1 Konsistens | 22 |
| 2.5.2 Sosiale Bevis | 23 |
| 2.5.3 Sympati – Like og Bli Likt | 23 |
| 2.5.4 Autoritet..... | 24 |
| 2.5.5 Knapphet..... | 25 |
| 2.6 Tredjepersonseffekten | 26 |
| 2.7 Bruksstudier | 27 |
| 2.8 Kjøpsbeslutningsprosessen – AIDA..... | 29 |
| 2.8.1 Fem Adopsjonskategorier | 32 |
| 2.9. Technology Acceptance Model (TAM) | 33 |
| 2.9.1 Oppfattet Nytteverdi..... | 34 |
| 2.9.2 Oppfattet Brukervennlighet..... | 36 |
| 2.9.3 Oppfattet Glede..... | 36 |
| 2.9.4 Tilhørighetsfølelse..... | 36 |
| 2.9.5 Brukergenerert Innhold..... | 34 |
| 3.0 Metode | 37 |
| 3.1 Valg av Metode og Forskningsdesign..... | 38 |
| 3.2 Datainnsamling | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 3.3 Fokusgrupper..... | 39 |
| 3.4 Styrker og Svakheter ved Fokusgrupper..... | 40 |
| 3.4.1 Styrker ved Fokusgrupper..... | 40 |
| 3.4.1 Svakheter ved Fokusgrupper..... | 41 |
| 3.5 Utvalg..... | 42 |
| 3.5.1 Strategisk Utvelgelse..... | 42 |
| 3.5.2 Utvalgsstørrelse..... | 44 |
| 3.6 Gjennomføring av Intervju..... | 45 |
| 3.7 Intervjuguide | 47 |
| 3.8 Datainnsamling og Transkribering..... | 50 |
| 3.9 Etiske Hensyn og Forskingsetikk..... | 51 |
| 3.10 Undersøkelsens kvalitet..... | 52 |
| 3.10.1 Validitet..... | 52 |
| 3.10.2 Reliabilitet..... | 53 |
| 3.11 Mulige feilkilder..... | 55 |
| 4.0 Analyse og Diskusjon | 55 |
| 4.0 Bakgrunn for metode og framstilling av funn | 55 |
| 4.1 Presentasjon av datamaterialet | 55 |
| 4.2 Deltakernes Bruk av TikTok Gjennom TikToks Tre Dimensjoner..... | 56 |
| 4.2.1 Emosjonell dimensjon | 56 |
| 4.2.2 Underholdende dimensjon..... | 58 |
| 4.2.3 Informativ dimensjon..... | 59 |
| 4.3 Bruksstudier på TikTok | 61 |
| 4.4 Cialdinis effektive påvirkningsprinsipper..... | 63 |
| 4.4.1 Konsistent | 63 |
| 4.4.2 Sosiale bevis | 65 |
| 4.4.3 Sympati | 66 |
| 4.4.4 Autoritet..... | 67 |
| 4.4.5 Knapphet..... | 69 |
| 4.5 TikTok setter dagsorden hos unge forbrukere..... | 70 |
| 4.6 Adopsjonskategorier i kjøpsprosessen..... | 72 |
| 4.6.1 Tidlig brukere | 72 |
| 4.6.2 Tidlig majoritet | 73 |
| 4.6.3 Sen majoritet | 73 |
| 4.7 TAM Modellens Påvirkning på Kjøpsintensjonen | 74 |
| 4.7.1 Oppfattet nytteverdi | 75 |
| 4.7.2 Oppfattet brukervennlighet | 76 |

| | |
|--------------------------------------|-----------|
| 4.7.3 Oppfattet glede..... | 77 |
| 4.7.4 Tilhørighetsfølelse | 79 |
| 4.7.5 Brukergenerert innhold | 80 |
| 4.8. Digital sammenflyting..... | 81 |
| 5.0 Konklusjon | 83 |
| 5.1 Informasjonsinnhenting..... | 83 |
| 5.2 Trendadapsjon på TikTok | 84 |
| 5.3 Sosial påvirkning på TikTok..... | 84 |
| 5.4 Hovedfunn..... | 85 |
| 5.5 Styrker og begrensninger..... | 86 |
| 5.6 Videre forskning..... | 87 |
| 6.0 Litteraturliste..... | 89 |
| 7.0 Vedlegg | 92 |

1.0 Innledning

I dette kapitlet vil jeg gi en oversikt over bakgrunnen for valg av tema, problemstillingen, forskningsspørsmålene, avgrensninger og oppgavens struktur. Kapitlet setter rammen for studien og legger grunnlaget for den videre undersøkelsen av hvordan TikTok påvirker unge forbrukers kjøpsintensjon.

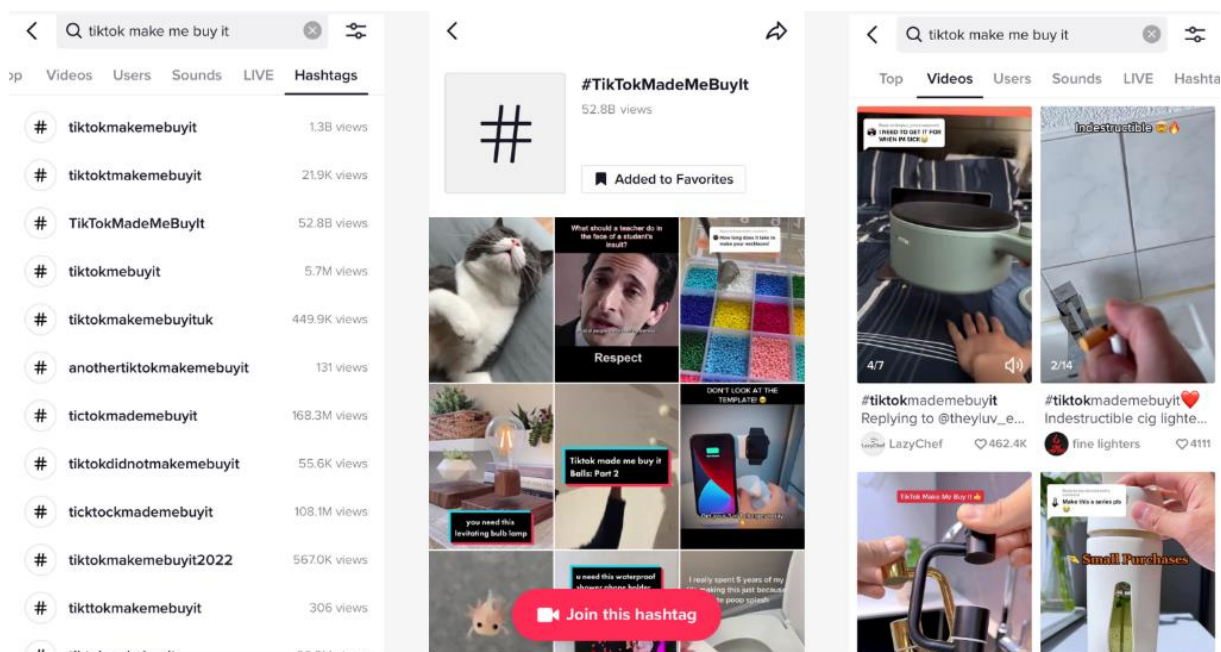
1.1 Bakgrunn for valg av tema

I dagens digitale samfunn møter unge forbrukere et økende kjøpepress på sosiale medier, hvor influensere og profiler kontinuerlig fyller deres feed (*direkte oversatt: nyhtesstrøm*) med annonser og produktanbefalinger som oppfordrer til kjøp. Stadig flere unge bruker sosiale medier for å finne produkter, tjenester og anbefalinger av ting de ønsker å kjøpe, viser en undersøkelse gjort av Opinionen (Ung2024-rapporten). Rapporten er en omfattende studie som analyserer trender, holdninger og atferd blant unge mennesker, med særlig fokus på deres digitale vaner og forbruksmønstre. I rapporten fremkommer det et gjennomsnittlig daglig bruk på nærmere syv timer på digitale plattformer hos de unge (Opinionen, Ung2024-rapport). Dette reflekterer at denne generasjonen har en sterk digital tilstedeværelse som årlig har vist seg å vokse, og forskjellene i digital bruk mellom generasjonene har dermed aldri vært større.

Unge forbrukeres tilstedeværelse på sosiale medier gir dem tilgang til et bredt utvalg av produkter og tjenester, samtidig som det tilbyr en unik arena der kjøp og forbruk sosialt formes og valideres. En markant trend blant unge er økt bruk av TikTok for å finne produkter og tjenester (Opinionen, Ung2024-rapport). Videre bidrar fenomener som FOMO (fear of missing out), som beskriver frykten for å gå glipp av noe viktig eller spennende, og eksklusivitet, som skaper en knapphet på virale produkter, til at unge forbrukere ønsker å være en del av trenden og sørger for at de ikke går glipp av populære og eksklusive produkter.

Opinionen (Ung2024-rapport) hevder at unge vurderer sosiale medieplattformer ut fra to sentrale faktorer: *autentisitet i innholdet* og den faktiske *sosiale dynamikken* på plattformen. I studien fremkommer det at mange opplever at kommersielle aktører og algoritmer gradvis reduserer plassen for innhold fra venner og bekjente, noe som påvirker bruken av plattformene. Autentisitet blir stadig viktigere, og unge verdsetter ekte og genuint innhold samtidig som de søker en opplevelse av reell sosial interaksjon.

#TikTokMadeMeBuyIt



Figur 1: Bildet viser en søkning på TikTok etter hashtaggen "#tiktokmademebuyit". Kilde: Shoplus.net

Påvirkningen plattformen TikTok har på Generasjon Z kommer tydelig frem gjennom den populære emneknaggen 'TikTok Made Me Buy It'. Dette fenomenet har ført til at millioner av unge daglig oppsøker butikker og nettsider for å kjøpe produkter de har sett på plattformen. Emneknaggen har utviklet seg til å et globalt fenomen blant Generasjon Z, og åpnet opp for nye tilnærminger for produktoppdagelse. Ved å kombinere underholdning, engasjement og netthandel har TikTok endret Generasjon Z sin oppfatning av kjøp, og gjort det til en morsom opplevelse (Opinionen, Ung2024-rapport). Den psykologiske virkningen av sosiale bevis og kollektiv anbefaling spiller en sentral rolle i denne trenden. Brukerne føler seg mer tilbøyelig til å kjøpe produkter når de ser andre, spesielt venner eller influensere, anbefale produkter (Ablaza et al.,2023). Dette fører til en eWOM (electronic word of mouth) markedsføring, som forsterkes gjennom plattformens algoritmer og virale karakter.

Blant annet ble det populære kreppe-sengetøyet med blomstermønster, inspirert av influenseren Matilde Djerf, ble viralt på TikTok, noe som resulterte i at Kid-butikker raskt ble utsolgt (Opinionen, Ung2024-rapport). Et annet eksempel er hudpleieserien CeraVe, som opplevde en betydelig økning i etterspørselen etter å ha blitt positivt omtalt av dermatologer og personer med problemhud på TikTok. Denne positive omtalen bidro til at produktet raskt spredte seg viralt på plattformen. Disse eksemplene illustrerer den sterke innflytelsen TikTok og influensere har på forbrukeratferd. Når et produkt blir populært på TikTok, fører det raskt

til økt etterspørsel og demonstrerer hvordan virale trender på plattformen kan forvandle ordinære produkter til svært ettertraktede varer. Dermed fungerer TikTok ikke lenger kun som en underholdningsplattform, men også som en kilde til kunnskap og informasjon. Gjennom gjentatte daglige besøk investerer unge brukere betydelig tid, lar seg oppsluke av plattformens algoritmer, og søker aktivt etter lærerikt og inspirerende innhold.

Videre spiller vurderinger og anmeldelser fra influensere og andre TikTok-profiler en vesentlig rolle i kjøpsbeslutningene til unge forbrukere. Influensere har effektivt utnyttet sine sosiale mediekanaler til å markedsføre produkter og skape virale trender. Produktlanseringer som opplever en betydelig 'hype' (intensiv omtale eller markedsføring) på sosiale medier, har ofte begrenset tilgjengelighet, noe som bidrar til økt etterspørsel blant unge forbrukere. Oskar Westerlin, en av Norges fremste influensere med en betydelig følgerskare blant unge gutter, illustrerer influenseres sterke påvirkningskraft på forbrukeratferd. Hans produktlansering, som for eksempel "Oskars trippel sjoko bolle" i samarbeid med NorgesGruppen, har resultert i raskt utsolgte produkter. Dette eksempelet viser hvordan influensere kan skape betydelig etterspørsel og rask omsetning av varer gjennom målrettet bruk av sosiale mediekanaler. Det er imidlertid ikke bare influensere som opplever utsolgte produkter; også større kjeder ser en økt etterspørsel etter visse varer som går viralt på sosiale medier (Opinionen, Ung2024-rapport). Sosiale medier har blitt en arena hvor både influensere og etablerte kjeder kan dra nytte av viral markedsføring. Denne trenden påvirker ikke bare forbrukeratferd, men også hvordan produkter posisjoneres og selges, samt hvordan markedsføringsstrategier har utviklet seg i den digitale sfæren de siste årene. Viral markedsføring på sosiale medier fremmer en dynamisk interaksjon mellom produsenter og forbrukere, som i sin tur redefinerer tradisjonelle markedsføringsmetoder.

Som et resultat av samfunnets oppfatning av hva som er 'trendy' blant unge forbrukere, har såkalte "duplicates" eller erstatningsprodukter blitt stadig mer fremtredende på TikTok. Dette fenomenet kan tilskrives den psykologiske effekten av sosiale bevis, der forbrukere er tilbøyelige til å etterligne andres kjøpsatferd for å oppnå sosial aksept og anerkjennelse. Duplicates tilbyr rimeligere alternativer til populære, ofte dyrere merkevarer, og appellerer dermed til unge forbrukere som ønsker å være en del av trendene uten å måtte betale en høy prislapp. Dette illustrerer hvordan sosiale medier ikke bare former forbrukeratferd, men også skaper et marked for alternative produkter som kan tilfredsstille de samme behovene på en mer økonomisk måte. Fenomenet med "dupes" eller erstatningsprodukter er ikke nytt; store

merkevarekjeder har lenge kopiert luksusmerker. Tidligere ble slike kopier ofte sett ned på av forbrukerne, men nå anser Generasjon Z dette som økonomisk smart og har omfavnet fenomenet for å maksimere sine økonomiske ressurser (Opinionen, Ung2024-rapport).

Denne utviklingen utgjør en betydelig utfordring for markedsførere, ettersom algoritmene i stor grad påvirker populariteten til produkter, tjenester og varer utenfor deres direkte kontroll. Fenomenet med virale produkter på sosiale medier utfordrer tradisjonelle markedsføringsmetoder, og markedsførere må derfor omstille seg og tenke nytt for å effektivt engasjere den nye generasjonen forbrukere. Tilpasning og innovasjon er essensielt for å nå denne målgruppen i en tid der trender skapes og spres raskere enn noensinne gjennom sosiale medier. Dette krever en dyp forståelse av dynamikken på sosiale medieplattformer og evnen til å utvikle strategier som er fleksible nok til å tilpasse seg de stadig skiftende digitale trendene.

1.2 Problemstilling

På bakgrunn av dette ønsker jeg å belyse faktorene bak kjøpsprosessene til unge forbrukere i den digitale sfæren, med spesifikt fokus på TikTok som påvirkningskilde. Studien tar sikte på å bidra til innsikt i hvordan informasjonssøk, trendadapsjon og sosial påvirkning samhandler og påvirker den unge målgruppens kjøpsintensjoner med følgende problemstilling:

Hvordan påvirker TikTok som en sosial medieplattform unges kjøpsintensjoner gjennom informasjonssøk og kunnskapsinnhenting?

«Kjøpsintensjon referer til sannsynligheten for at en forbruker vil kjøpe et spesifikt produkt eller en tjeneste i fremtiden» (Kotler et al., 2012) og fungerer som en nøkkelindikator for å undersøke hvordan ulike faktorer påvirker forbrukernes beslutninger, da det kan være utfordrende å få tilgang til konkret data om faktisk atferd kontra intensjon om atferd (Vijayasathy, 2004).

1.2.1 Underøkelsesspørsmål

Underøkelsesspørsmål gir en strukturert tilnærming for å belyse disse aspektene og gi en helhetlig forståelse av hvordan TikTok påvirker unge forbrukeres digitale kjøpsprosess.

1. **Informasjonsinnhenting.** Hvordan vurderer unge forbrukere autentisiteten og påliteligheten til informasjon de finner på TikTok, og hvordan påvirker denne vurderingen deres kjøpsintensjon?
2. **Trendadapsjon.** Hvordan påvirker reaksjonen til unge forbrukere på produkter eller tjenester som blir populære eller går virale på TikTok deres kjøpsintensjoner, og hva er de viktigste faktorene som bidrar til denne påvirkningen?
3. **Sosial påvirkning.** Hvordan påvirker sosiale interaksjoner og kollektive anbefalinger på TikTok unge forbrukeres kjøpsintensjoner, og hvilke faktorer bidrar til styrken av denne påvirkningen?

For å besvare denne problemstillingen anser jeg det som hensiktsmessig å benytte en kvalitativ tilnærming. Dette vil muliggjøre en dypere forståelse av deltakernes opplevelser, meninger og holdninger. En kvalitativ metodologi er særlig egnet for å utforske komplekse fenomener som sosiale mediers påvirkning på forbrukeratferd, da den tillater en utforsking av de subtile og ofte kontekstuelle aspektene av deltakernes interaksjoner og oppfatninger (Jordhus-Lier, 2023). Gjennom diskusjoner i fokusgruppene kan deltakerne reflektere over egne erfaringer og påvirkninger, og dermed gi en mer nyansert forståelse av hvordan TikTok fungerer som en påvirkningskilde i deres kjøpsprosesser. For innsamling av informanter vil snøballmetoden bli brukt, hvor eksisterende deltakere foreslår nye, noe som anses som hensiktsmessig da studien søker informanter som er godt integrert i sosiale nettverk og har erfaring med plattformen.

1.3 Oppgavens avgrensinger

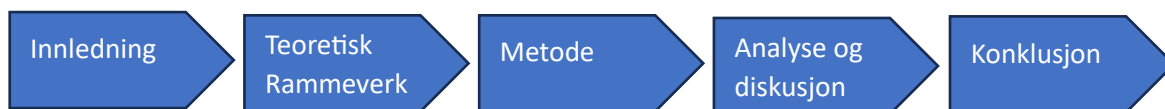
I en masteroppgave er det essensielt å foreta avgrensninger på grunn av begrensede tids- og ressursrammer. Temaet for denne oppgaven kombinerer digital eksponering, sosiale interaksjoner og forbrukeratferd, som hver for seg er omfattende og komplekse områder med mange tolkninger. Litteraturen som benyttes i oppgaven, er derfor nøye utvalgt basert på relevans i forhold til problemstillingen. Bøker og artikler er selektert ut fra de kildene som anses som mest relevante for å sikre en fokusert og grundig analyse.

Studien er avgrenset til unge voksne i aldersgruppen 18-29 år, en målgruppe som er særlig relevant ettersom de har vokst opp med tilgang til avansert teknologi og internett. Denne oppveksten har formet deres digitale ferdigheter og tilpasningsevne, noe som påvirker hvordan de samhandler med informasjon, produkter og tjenester i den digitale sfæren. Ifølge SIFO-rapporten fra 2020 er denne aldersgruppen mest tilbøyelig til å handle på nett "mer enn

de trenger" (Steinnes og Thorjussen, 2020, s. 50). Til tross for begrensede økonomiske ressurser, er de de mest aktive innen netthandel (Opinionen, Ung2024-rapporten). Dette kan forklares ved at unge voksne bruker betydelig tid på sosiale medier, hvor de kontinuerlig eksponeres for overtalende reklamebudskap som har til hensikt å påvirke deres kjøpsatferd. Det er imidlertid viktig å anerkjenne mangfoldet innenfor generasjon Z for å forstå både felles karaktertrekk og variasjoner innenfor generasjonen. Studien er videre avgrenset til TikToks brukerbase, som teller rundt 1,29 millioner norske brukere, hvorav 69% er mellom 18-29 år (Ipsos Q4 SoMe tracker, 2023). Denne avgrensningen gir en tydeligere ramme for analysen, slik at oppgaven kan gi en dypere innsikt i hvordan TikTok påvirker kjøpsintensjonen hos generasjon Z.

1.4 Oppgavens struktur

Opgavens er strukturert i fem hovedkapitler:



Kapittel 1 – Innledning: Dette kapitlet gir en kort innføring i oppgavens bakgrunn, og forklarer valget av tema samt dets samfunnsmessige relevans. Videre presenteres problemstillingen med tilhørende undersøkelsesspørsmål. Avslutningsvis foretas en avgrensning av oppgavens omfang og fokus.

Kapittel 2 – Teoretisk rammeverk: Her presenteres det teoretiske rammeverket som oppgaven bygger på. Dette inkluderer en gjennomgang av relevant litteratur og teorier som er sentrale for å forstå temaet og analysere dataene.

Kapittel 3 – Metode: Dette kapitlet beskriver den metodologiske tilnærmingen valgt for å besvare problemstillingen. Først gis en begrunnelse for valg av metode og en presentasjon av forskningsdesignet. Deretter følger en detaljert beskrivelse og drøfting av datainnsamlingsprosessen, utvalg og databehandling. Avslutningsvis vurderes forskningens kvalitet gjennom drøfting av validitet, reliabilitet og etiske dilemmaer.

Kapittel 4 – Analyse og diskusjon: I dette kapitlet presenteres og analyseres funnene fra dataene som er innhentet gjennom fokusgrupper. En strukturert og åpen koding er anvendt for

å bearbeide informasjonen. Funnene drøftes og sammenlignes med eksisterende forskning og teori på området. Dette kapitlet legger grunnlaget for konklusjonene som trekkes i kapittel 5.

Kapittel 5 – Konklusjon: Dette avsluttende kapitlet oppsummerer oppgaven og gir svar på problemstillingen. Videre diskuteres det om problemstillingen kunne vært løst på andre måter, og oppgavens funn vurderes i forhold til deres potensial for videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

I dette teorikapittelet vil jeg presentere relevante teoretiske perspektiver som bidrar til å belyse dynamikken bak kjøpsprosesser blant unge forbrukere i den digitale sfæren, med spesielt fokus på TikTok som medieplattform. Overordnet vil jeg undersøke hvordan informasjonsinnhenting, trendadopsjon og sosial påvirkning påvirker unges kjøpsintensjon.

Først vil jeg introdusere tre sentrale teoretiske perspektiver for å gi en dypere og bredere forståelse av oppgavens tematikk. Sosial påvirkningsteori danner et fundament for å forstå hvordan individers atferd, tanker og følelser påvirkes av andre i sosiale situasjoner. På TikTok, en plattform preget av deling og konsum av brukergenerert innhold, spiller sosial påvirkning en sentral rolle i hvordan unge forbrukere tar beslutninger om kjøp. Gjennom å utforske denne teorien, vil jeg kunne forstå hvordan informasjon og trender spres på plattformen, hvordan influensere og trendsettere påvirker andre brukere, og hvordan kollektiv identitet og gruppetilhørighet påvirker individuelle kjøpsbeslutninger. Deretter vil jeg ta utgangspunkt i forbrukeratferdsteori, som gir innsikt i de psykologiske og sosiale faktorene som påvirker forbrukernes valg og handlinger. Ved å anvende denne teorien vil jeg kunne undersøke hvordan individuelle faktorer som behov, ønsker og preferanser påvirker unges kjøpsatferd på TikTok. Avslutningsvis vil jeg presentere teknologisk akseptanseteori, som utforsker hvordan individer oppfatter og aksepterer ny teknologi. TikTok er en plattform drevet av teknologisk innovasjon, og det er viktig å forstå hvordan unge forbrukere oppfatter nytteverdien og brukervennligheten av plattformen, og hvordan dette påvirker deres villighet til å bruke den til kjøp. Gjennom å anvende denne teorien vil jeg kunne identifisere hvilke faktorer som påvirker unges aksept og bruk av TikTok som en kanal for informasjonssøk og kjøp.

2.1 Litteraturgjennomgang

Forskning på digital forbrukeratferd er omfattende og tverrfaglig, med bidrag fra flere fagdisipliner. Tidligere studier har utforsket veksten innen elektronisk handel, med et spesielt fokus på forbrukernes motivasjoner for netthandel sammenlignet med konvensjonell handel (To et al., 2007; Aviclar & Özsoy, 2015). Ved å undersøke både utilitaristiske og hedonistiske perspektiver på motivasjon, har disse studiene kartlagt de differensielle effektene av disse motivasjonene på søke- og kjøpsintensjoner (To et al., 2007; Aviclar & Özsoy, 2015).

Forskningen identifiserer utilitaristisk motivasjon som en sterk faktor for både søke- og kjøpsintensjoner, mens hedonistisk motivasjon har en direkte innvirkning på søkeintensjon og en indirekte innvirkning på kjøpsintensjon. Innenfor medievitenskapelig forskning fokuseres det også på hvordan publikum bruker mediene og hvordan de fortolker mediebudskap, med spesiell vekt på hvordan mediekonsum stimulerer individuelle behov (Rubin, 2009).

Forskningslitteraturen fremhever hedonistiske motivasjoner for netthandel, som at det oppfattes som tidsbesparende, økonomisk fordelaktig, og enklere for produkt sammenligning. Videre viser forskning kjønnsforskjeller i handlemønstre, hvor kvinner tenderer til å handle mer på grunn av underholdningsverdien, mens menn kategoriseres som mer effektive kjøpere (Hansen & Jensen, 2010, s. 1167).

Videre fokuserer tidligere forskning tidvis med hovedvekt på de negative aspektene med påvirkningspotensiale kommersielt innhold kan ha på unge forbrukere (Isaksen & Roper, 2008). Studien gir innsikt i hvordan reklame og forbrukerkultur påvirker ungdom med nokså lav inntekt sin oppfatning av seg selv og deres forbrukeratferd. Ytterligere viser en annen studie en sammenheng mellom sosiale mediebruk og økt netthandel (Zhang mfl., 2017).

Denne forskningen utforsker forholdet mellom forbrukernes netthandelsaktiviteter og bruken av sosiale nettverk. Forskerne finner at økt kumulativ bruk av sosiale nettverkssider er positivt knyttet til handelsaktivitet. Imidlertid avdekker de også en kortvarig negativ relasjon, der netthandelsaktivitet ser ut til å være lavere umiddelbart etter en periode med økt bruk av sosiale nettverkssider. Dette indikerer komplekse dynamikker mellom sosial nettverksbruk og digital kjøpsatferd.

Generelt sett er forskningen begrenset når det gjelder å forstå påvirkningen av mediebudskap fra forbrukernes perspektiv, spesielt med hensyn til eksponering for reklame på TikTok i sammenheng med kjøpsintensjon. De fleste studier er utført fra et markedsføringsperspektiv, med fokus på lønnsomheten av ulike salgsstrategier, mens relativt få studier undersøker

hvordan forbrukerne faktisk oppfatter mediebudskapet. Disse studiene utforsker forbrukernes kjøpsintensjoner og holdninger til netthandel med det formål å optimalisere markedsføringsstrategier for økt salg. Selv om forskningen primært er fra et markedsføringsperspektiv, kan innsiktene om motivasjon for netthandel bidra til en dypere forståelse av hvorfor deltakerne i denne studien oppfører seg på bestemte måter i den digitale sfæren, og hvordan deres kjøpsintensjoner kan påvirkes av mediebudskap på plattformer som TikTok.

2.2 Tik Tok sine tre dimensjoner

Araujo et al., (2022) presenterer tre dimensjoner av TikTok-annonser; følelsesmessige, underholdende og informative. «Følelsesmessige annonser berører hjertet av sitt publikum gjennom historier og personlige erfaringer, enten det er positive eller negative» (Araujo et al., 2022). «Underholdende annonser består av videoer som er morsom og behagelig for øynende» (Araujo et al., 2022). Informative annonser betegnes som «detaljert informasjon om produkter og merker». Dimensjonene søker å finne hvilken type videoreklameinnhold som påvirker Generasjon Z sin kjøpsintensjon.

2.2.1 Emosjonell dimensjon

«Emosjoner spiller en sentral rolle i reklame, spesielt når det gjelder å engasjere Generasjon Z. Emosjonelle reaksjoner kan påvirke atferds prosesser uten kognitiv involvering, som tenking, resonnement og bevissthet» (Poels og Dewitte, 2019), noe som er spesielt relevant for en generasjon som er kjent for sin raske digitale tilpasning. Araujo et al., (2022) hevder at emosjonelle annonser kan danne sterke forbindelser mellom publikum og merket sammenlignet med de som inneholder rasjonell argumentasjon. Dette kan sannsynligvis forklares med at Generasjon Z har vokst opp med en overflod av informasjon og derfor i større grad verdsetter følelsesmessige tilknytninger som gir en mer autentisk og personlig opplevelse.

Poels og Dewitte (2019) referer til to ulike typer emosjonelle dimensjoner; *Lower-order Emotions* og *Higher-order Emotions*. «Lavere-ordens følelser innebærer spontane og i stor grad ukontrollerbare emosjonelle reaksjoner» (Poels og Dewitte, 2019). Gorn (1982; Poels og Dewitte, 2019) eksperimenterte med å la deltakerne høre på likt eller mislikt musikk mens de ble eksponert for et bestemt produkt. Dette påvirket direkte deres etterfølgende produktvalg, uten at de var bevisste på den emosjonelle effekten. For Generasjon Z, som er kjent for å være

spontan og følelsesmessig bevisst, kan lavere-ordens følelser, som er ukontrollerbare og spontane reaksjoner, være spesielt viktig i å skape øyeblikkelig engasjement.

Høyere-ordens følelser innebærer derimot «en kognitiv vurdering av en spesifikk situasjon» (Poels og Dewitte, 2019. «Å utløse følelser som frykt, håp eller empati gjennom fortellinger i annonser er effektive måter å fange oppmerksomheten til Generasjon Z» (Araujo et al., 2022). «Disse følelsene fører deretter individet til å reagere på en måte som i utgangspunktet er gunstig for en selv» (Poels og Dewitte,2019). Reaksjonen er med andre ord rettet mot å oppnå eller oppretthold en tilstand som anses som positiv eller gunstig for individets egen trivsel. Følelser er ikke bare subjektive opplevelser, men de tjener også en funksjon ved å motivere spesifikke atferdsmessige reaksjoner.

Araujo et al., (2022) mener bruk av fortellinger i annonser kan bidra til å utløse følelser hos Generasjon Z og skape bevissthet hos dem. Spesielt fortellinger med lykkelige avslutninger, historier om ærefrykt, hengivenhet, empati og medfølelse, deles ofte av publikum fordi dette er følelser de ønsker å diskutere på sosiale medieplattformer (Araujo et al.,2022). Virale annonsevideoer med positive følelser blir delt hyppigere enn annonsevideoer med negativ følelsesappell (Araujo et al.,2022). Nikolinakou og King(2018) understreker dette videre ved at positive følelser blir aktivt brukt for å fremkalle sterke relasjoner og øke potensialet for at en video går viralt og har en betydelig innvirkning på kjøpsintensjonen. Dette reflekterer Generasjon Z sitt ønske om å dele meningsfulle opplevelser. Samlet sett er emosjonelle annonser, spesielt de som appellerer til lavere-ordens og høyere-ordens følelser, en effektiv måte å skape bevissthet, engasjement og tilknytning hos den unge forbruker.

2.2.2 Underholdende dimensjon

Underholdning defineres som «evnen til at annonsen gir glede og tilfredstillelse til publikums fritid og estetiske gleder» (Araujo et al.,2022). «Annonsering har utviklet seg fra å være en ren kilde til kognitiv informasjon til å være en kilde til promotering, underholdning og sosial veiledning» (Eid et al., 2020). For generasjon Z er underholdning ikke bare en kilde til glede og tilfredshet, men også en måte å filtrere og velge innhold på digitale plattformer. Effekten av annonseinneholdets verdi blir spesielt tydelig når det knyttes til underholdning, sammenlignet med mer informativt innhold (Araujo et al.,2022). «Digitale plattformer og verktøy har avsluttet epoken med avbrytende reklame og latt forbrukerne ta kontroll over når og hvor de lar annonsørene avbryte underholdningen deres» (Khwaja et al.,2020). For å fange oppmerksomheten til Generasjon Z, understreker Khwaja et al. (2020) betydningen av å

inkludere autentisk og relatertbart underholdning i digitale annonser. Dette skyldes sosiale medieplattformers evne til å gi brukerne frihet til å unngå markedsføringsinnhold som forstyrrer deres opplevelse av underholdning.

Videre hevder Gavilanes et al., (2018) at måten folk samhandler med innholdet på kan reflektere deres holdning til merket. Dette kommer til syne gjennom delinger, som viser deres vilje til å anbefale innholdet videre til andre, mens 'likes' indikerer hvordan innholdet positivt påvirket brukerens opplevelse. Imidlertid når er bruker finner innholdet mindre underholdene vil de sannsynligvis ikke fullføre visningen av merkevareinnholdet, ergo ha mindre sjans for å bli delt.

2.2.3 Informativ dimensjon

«Tidligere forskning om sosiale medier knyttet til merkevarer har imidlertid ansett 'informasjon', sammen med 'underholdning', som en viktig forutsetning for bruk av sosiale medier» (Voorveld et al.,2018). Samt at adopsjonen av informasjon har en positiv effekt på forbrukernes kjøpsintensjon (Araujo et al.,2022). «En mulig forklaring kan være at informasjonen i økende grad oppstår som et ``biprodukt`` av sosiale mediebruk i stedet for å være en sentral funksjon» (Voorveld et al.,2018). Dette peker på en endring i oppfatningen av hvordan folk søker og mottar informasjon på sosiale medier. Tidligere forskning antyder at søken etter produktinformasjon drev bruken av spesifikke plattformer for anmeldelser (Voorveld et al.,2018), som å holde seg oppdatert og utforske trender. Imidlertid viser den nåværende tilnærmingen at informasjon ikke lenger nødvendigvis er en egen, dominerende faktor som driver bruken av sosiale medier, men også som en integrert del av flere aspekter. Som å holde seg oppdatert på nyheter, følge med venners liv, og delta i ulike samfunn og/eller miljøer.

Voorved et al., (2018) hevder at når «sosiale medier blir en mer sentral del av forbrukernes hverdag, blir utvekslingen av informasjon et middel til et mål i stedet for et mål i seg selv». Med andre ord når sosiale medier blir en viktigere og mer integrert del av hverdagen til forbrukerne, endrer formålet med utvekslingen av informasjon seg. I denne sammenhengen er utvekslingen av informasjonen på sosiale medier ikke målet i seg selv, men et middel for å holde seg oppdatert, opprettholde sosiale forbindelser og engasjere seg i fellesskapet. Forbrukere bruker informasjonen som et verktøy for å oppnå en større hensikt eller tilfredsstillende ulike behov i livet sitt, i stedet for å ha selve informasjonsutvekslingen som det primære målet.

2.3 Viral markedsføring på Tik Tok

Begrepet "viral" eller "viralt" innhold er relativt nytt innen digital markedsføring (Akpınar & Berger, 2017). Opprinnelsen til viral markedsføring er mangfoldig, og begrepet har blitt beskrevet på forskjellige måter, inkludert elektronisk word-of-mouth, buzz, viral reklame og viral markedsføring. Flere akademiske artikler støtter Juvertson og Draper (; Rabidas et al., 2019), som hevder at «viral markedsføring er en form for online word-of-mouth som forsterkes ved bruk av nettverk». Nahon & Hemsley (2013) definerer viralt som «en sosial informasjonsflytprosess der mange mennesker samtidig videresender et spesifikt informasjonselement over en kort periode, innenfor sine sosiale nettverk. Meldingen sprer seg dermed utenfor de opprinnelige nettverkene til ulike, ofte fjerne, nettverk, noe som resulterer i en økning i antall mennesker som eksponeres for meldingen». Imidlertid finnes det forskning som peker på at viral markedsføring ofte resulterer i en skjev fordeling av oppmerksomhet. Det meste av innholdet får begrenset visning og deling, mens en liten del opplever betydelig oppmerksomhet (Wu & Huberman, 2007). Dette fenomenet understreker utfordringen med å forutsi hvilke innholdselementer som vil gå viralt, til tross for omfattende strategier og analyser innen digital markedsføring.

Tidligere forskning har identifisert flere sentrale faktorer innen viral markedsføring som kan påvirke forbrukernes kjøpsintensjoner. Disse inkluderer informasjonens nytteverdi, troverdighet og kvalitet (Rabidas et al., 2019). «Forbrukernes kjøpsintensjoner, preferanser og anbefalinger analyseres ofte gjennom en psykologisk linse, hvor atferden kan klassifiseres som idealisert og knyttet til både interne og eksterne faktorer som kjønn, alder, geografisk plassering, sosio-politisk miljø, referansegrupper og jevnaldringsgrupper» (Rabidas et al., 2019). I stedet for å stole på betalt reklame, som digital markedsføring i sosiale medier, fokuserer viral markedsføring i større grad på medieeksponering hvor kundene fungerer som den primære kommunikasjonsskilden. Dette skiftet fremhever betydningen av organisk spredning av informasjon gjennom sosiale nettverk, noe som kan føre til mer autentiske og troverdige anbefalinger. Denne tilnærmingen kan skape en sterkere tilknytning mellom merkevaren og forbrukerne, og dermed øke kjøpsintensjonen.

Nahon og Hemsley (2013, s.28) påpeker at «viralitet er skalerbar; den kan nå millioner, eller den kan nå hundre». Viralitetens rekkevidde kan deles inn i to kategorier: kvantitet og nettverksrekkevidde. Kvantitet refererer til antall mennesker som har blitt introdusert for innholdet, mens nettverksrekkevidde beskriver hvordan informasjonen sprer seg ved å koble

sammen flere nettverk. Nettverksrekkevidde omfatter ikke bare de individene som har sett innholdet, men også de som har valgt å dele det videre eller engasjere seg gjennom handlinger som likes og kommentarer. Denne formen for rekkevidde er spesielt verdifull fordi den indikerer et dypere nivå av engasjement og interaksjon med innholdet, noe som er essensielt for effektiv viral markedsføring.

Innen viral markedsføring finnes det to hovedfenomener: "buzzes" og "trending topics" (Jansen et al., 2021). Buzzes refererer til unike innlegg, atferd eller emner som først deles på sosiale medier og deretter får uventet og merkbar oppmerksomhet, noe som resulterer i betydelig antall visninger (Deusser et al., 2018). Ifølge Deusser et al. (2018) kan likerklikk, kommentarer, likte kommentarer og lange kommentardiskusjoner brukes til å identifisere potensielt viralt innhold eller såkalte "buzzes". Disse buzzene kan ha betydelig innvirkning på publikum og kan positivt eller negativt endre oppfatninger av varer, selskaper og kjendiser. Buzzes fokuserer på å øke merkekjennskapen ved å støtte et produkts virale potensial.

Trending topics representerer en annen form for viralitet, preget av hastighet og intensitet (Jansen et al., 2021). For eksempel, under store begivenheter som Oscars-utdelingen eller Super Bowl, kan en bestemt hashtag eller meme spre seg ekstremt raskt og generere millioner av likes, delinger og kommentarer innen timer. En annen illustrasjon er nyheter om kjendisbrudd eller kontroverser, som kan dominere sosiale medier-plattformer nesten umiddelbart etter hendelsen, og skape en bølge av brukergenerert innhold og engasjement i en intens og kortvarig periode. Jansen et al., (2021) påpeker at begge fenomenene spiller en viktig rolle i viral markedsføring, men de opererer på ulike måter og har forskjellige effekter på publikum. Buzzes kan skape en sterk og umiddelbar reaksjon, mens trending topics opprettholder oppmerksomhet over tid gjennom kontinuerlig engasjement.

Viral markedsføring på TikTok, som omfatter både buzzes og trending topics, illustrerer hvordan denne plattformen effektivt kombinerer ulike elementer av sosial påvirkningsteori. TikToks algoritmer fremmer relevant innhold basert på brukernes tidligere visningshistorikk og engasjement, noe som skaper et konstant strøm av viralt innhold som engasjerer brukerne (Birney, 2023). Plattformens sammensetning muliggjør konsum av store mengder innhold på kort tid, noe som kontinuerlig fører til oppdagelse av nye produkter og tjenester. Brukerne eksponeres regelmessig for videoer om produkthanbefalinger, reklame og brukeranmeldelser, som kan inspirere dem til å foreta et kjøp. Dette skaper en kontinuerlig prosess der brukerne

stadig gjør oppdagelser, vurderer alternativer og foretar kjøp på plattformen, noe som er kjernen i effektiv viral markedsføring.

2.4 TikToks Innflytelse på Forbrukernes Dagsorden

Mediepåvirkning forekommer i mange former og skjer kontinuerlig. Det er imidlertid ikke alle medierelaterte budskap som vil ha like stor innvirkning på individet. Likevel kan medieaktører gjennom reklamer og annonserte innlegg rette søkelyset mot sine produkter, og dermed påvirke forbrukernes dagsorden. Dagsordenteorien ble introdusert av Maxwell McCombs og Donald L. Shaw i 1972 (McCombs & Reynolds, 2009, s. 2) og er hovedsakelig anvendt innen politiske studier. Dog mener jeg teorien har overføringsverdi til kommersielle kontekster, på samme måte som nyhetsmediene setter dagsorden for sine plattformer, kan kommersielle aktører påvirke forbrukernes dagsorden på sosiale medier ved å fremheve sine produkter og reklamebudskap. TikTok kan anses som agendasettende for sine brukere, ved å presentere de mest populære og virale videoene, samt profiler og reklame som algoritmen vurderer som relevante for den enkelte bruker. Kommersielle aktører har muligheten til å kjøpe synlighet på plattformen, slik at deres annonser blir fremtredende i brukernes feed. Reklame som vises gjennom influensere eller andre TikTok-profiler i feeden, kan medføre at de omtalte produktene blir oppfattet som viktige og aktuelle. Dette skjer nettopp fordi de får tildelt en fremtredende plass på TikToks dagsorden.

"First-level agenda setting" refererer til hvordan mediene velger hvilke saker som får en fremtredende plass på dagsordenen (McCombs og Reynolds, 2009, s. 10). TikTok styrer ikke nødvendigvis brukernes meninger om et produkt, men sikrer at de danner en mening om det ved å fremheve spesifikke egenskaper. «Dette fenomenet kalles "second-level agenda setting" og innebærer at mediene velger ut informasjonselementer som former individets oppfatning av mediebudskapet» (Potter, 2012, s. 74-75).

Imidlertid kritiserer Yu og Wang (2022) dagsordenteorien for å ikke ta hensyn til individuelle forskjeller og hvordan enkeltes personlige agenda blir påvirket. For å kunne vurdere hvordan individer påvirkes på sosiale medier, har de derfor inkludert studiet av individuell dagsorden. Dette innebærer en mer nyansert tilnærming som tar hensyn til personlige variasjoner i oppfatninger og reaksjoner. Begrepet «"individuell dagsorden" refererer til en hierarkisk rangering av saker som et individ anser som viktig» (Yu og Wang, 2022, s. 3). «Dette begrepet omfatter individuelle forskjeller og den todimensjonale saksviktigheten (issue

saliency), som beskriver hva man selv vurderer som viktigst, og hva man diskuterer i sosiale sammenhenger, spesielt på sosiale medier».

Dette bygger videre på konseptene om intra- og interpersonlig dagsorden. Ifølge Yu og Wang (2022), kan viktigheten av en sak på sosiale medier skapes gjennom interaksjon og diskusjon, og er dermed ikke utelukkende basert på individets egen oppfatning. Dette kan illustreres gjennom hvordan TikTok-videoer deles og reproduseres, noe som fører til at forbrukere kjøper de anbefalte produktene.

I dagens mangfoldige medielandskap setter hver kanal sin egen dagsorden, og sosiale medier har muligheten til å påvirke dagsordenen i like stor grad som tradisjonelle medier. Det er viktig å merke seg at i den digitale tidsalderen er reklamebudskap på sosiale medier som TikTok ofte skreddersydd for den enkelte bruker gjennom algoritmer og informasjonskapsler. Dette resulterer i en dagsorden som i stor grad er individuell, men som også kan være delvis homogen blant større målgrupper som deler demografiske karakteristikk og interesser. På denne måten kan influensere sette dagsorden for sine følgere gjennom TikTok-videoer og historier de deler på sine profiler. Sosiale medier tillater en mer personlig tilnærming til informasjon, der brukerne kan engasjere seg med innhold som resonnerer med deres egne interesser og behov. Dette gjør at medieaktørens agenda ofte samsvarer med brukernes intrapersonlige agenda, noe som kan føre til at brukerne, bevisst eller ubevisst, blir påvirket til å handle produkter. Dermed fungerer TikTok som en kraftfull plattform for agendasetting, hvor både algoritmer og brukergenerert innhold bidrar til å forme forbrukernes oppfatninger og beslutninger.

2.5 Cialdinis prinsipper for effektiv påvirkning

Cialdini (2011, s11) presenterer seks hovedkategorier som er mest effektive for påvirkning; gjensidighet, konsistens, sosiale bevis, sympati, autoritet og knapphet. «Hver av disse seks hovedteknikkene styres av et fundamentalt psykologisk prinsipp som har en sterk effekt på våre reaksjoner og handlinger slik at vi lett blir besnært og forført» (Cialdini, 2011, s.11). Det er blitt valgt å fokusere på alle prinsippene, med 'gjensidighetsprinsippet' som unntak. Det er mindre sannsynlig at forbrukerne føler seg forpliktet til å gjengjelde en handling fra influensere og/eller TikTok-profiler på samme måte som de responderer på de andre prinsippene. Derfor har fokus på de gjenværende prinsippene vært mer passende og innsiktsgivende for denne studien.

2.5.1 Konsistens

Cialdini (2011, s.137) argumenterer for at menneskers tendens til å ønske konsistens i ord, overbevisninger, holdninger og handlinger kan forklares gjennom tre kilder. «For det første verdsetter samfunnet høy personlig konsistens», som innebærer at samfunnet verdsetter når enkeltpersoner viser stabilitet og pålitelighet i sin oppførsel. «For det andre, i tillegg til påvirkningen på ens offentlige image, er det vanligvis fordelaktig å opprettholde en konsistent adferd i dagliglivet». Lettere sagt, det er bra å være konsekvent i hvordan man oppfører seg hver dag, da dette gir et godt inntrykk på andre og med å gjøre livet enklere for seg selv. «For det tredje gir en konsistent orientering verdifulle snarveier gjennom kompleksiteten i vår moderne tilværelse» (Cialdini, 2011, s.137, Ved å opptre konsistent får man et mentalt grep om virkeligheten, noe som hjelper en person med å navigere gjennom ulike situasjoner og treffe beslutninger. Unge forbrukere søker konsistens i sitt selvimage og sin sosiale identitet på sosiale medieplattformer, der autenticitet og genuin interaksjon verdsettes høyt.

For å effektivt påvirke andre er det avgjørende å sikre en indre forpliktelse. «Når en person har etablert en indre forpliktelse, blir de mer tilbøyelige til å akseptere forespørsler som samsvarer med den tidligere forpliktelsen» (Cialdini, s.137). Eksempelvis Influensere, som påvirkere, utnytter dette prinsippet om konsistens ved å få folk til å innta en innledende posisjon som er i tråd med den ønskede atferden de vil be om senere. Etter å ha etablert en indre forpliktelse til påvirkeren, er man mer tilbøyelig til å akseptere produktanbefalinger og kjøpe varer som presenteres som en del av den ønskede atferden. På denne måten kan man si at de unge selv styrker disse valgene, og andre påvirkere som influensere vil dra nytte av dette ved å gjøre slike valg mer attraktive.

«Flere studier har vist at effektiviteten av kjendisgodkjenning (bekreftelse fra en kjendis) avhenger av graden av samsvar mellom kjendisen og det markedsførte merket eller produktet» (Cialdini, 2011). Når det er høy grad av samsvar mellom kjendisens ekspertise og et produkt, for eksempel når en idrettsstjerne som Petter Northug promoterer langrenns produkter, øker holdningen til merket sannsynligvis positivt. Mediepåvirkning fra en influensers konsistens inkluderer både innholdet, det som blir formidlet, og tone of voice, hvordan det blir kommunisert. Influensere eller påvirkere som oppfattes som konsistente antas å bli mer positivt vurdert av følgerne sine (Cialdini, 2011). Som et eksempel har Coca-Colas logo forblitt uendret siden 1900-tallet. Konsistens har vært en strategisk forpliktelse for Coca-Cola, både fordi det styrer oppfatningen forbrukere har av merket, eliminerer forvirring og

bidrar til å bygge et merke over tid. Med andre ord er konsistens assosiert med ekspertise og kjennskap (Cialdini,2011). På den andre siden kan influensere betraktes som sine egne merker.

2.5.2 Sosiale bevis

«Sosiale bevis refererer til konseptet at vi ofte bestemmer hva som er rett eller galt ved å observere andres handlinger og meninger» (Cialdini, 2011). Med andre ord, prinsippet om sosiale bevis handler om hvor sterkt det kan påvirke oss når vi ser hva flertallet mener eller gjør. Når et betydelig antall mennesker handler på en bestemt måte, oppfattes dette ofte som det riktige valget. Dette fenomenet gir en enkel beslutningsprosess og reduserer den mentale energien som kreves for å evaluere alternativer.

Imidlertid reduseres det personlige ansvaret når man er en del av en større gruppe. Da vi ofte bruker andres handlinger som veiledning for vår egen adferd, spesielt hvis vi ser likheter mellom oss selv og disse andre. For å kunne beskytte seg mot påvirkningen av sosiale bevis, blir det viktig å forstå hvordan prinsippet fungerer. Cialdini (2011) sammenligner det med en autopilot som styrer oss etter andres handlinger, noe som kan være nyttig, men også risikofyllt hvis vi blir gitt feil informasjon. Derfor er det viktig som forbruker å være kritisk til informasjonen man eksponeres for, slik at man kan slå av autopiloten og ta kontroll over situasjonen selv.

Dette kan sees i sammenheng med hvordan unge forbrukere lar sin kjøpsintensjon påvirkes på TikTok ved at prinsippet om sosiale bevis spiller en avgjørende rolle. På TikTok kan brukergenerert innhold, anmeldelser og anbefalinger fra influensere fungere som sterke sosiale signaler som påvirker unges oppfatninger og atferd. TikToks algoritmer fremhever populært innhold, noe som ytterligere forsterker denne effekten og reduserer den kognitive belastningen for forbrukerne. Gruppens konsensus blir en trygg rettesnor, spesielt når influensere som de identifiserer seg med, viser lignende adferd.

2.5.3 Sympati – Like og bli likt

«Folk foretrekker å si ja til mennesker de kjenner og liker» (Cialdini, 2011, s.231). Hvorvidt vi liker eller ikke liker bestemmes av fem faktorer (Cialdini, 2011). Fysisk attraktivitet regnes som en egenskap som påvirker vår tendens til å utvikle sympati for en person. «Fysisk attraktivitet synes å skape en halo-effekt, hvor vår oppfatning av andre egenskaper, som talent, vennlighet og intelligens, blir positivt påvirket av subjektets fysiske tiltrekningskraft»

(Cialdini, 2011). Attraktive individer viser seg å være mer overbevisende både når de formidler og når de søker å påvirke andres holdninger.

Innenfor influenser-markedsføring kan tiltrekningskraften utgjøre en forklaring på hvorfor disse enkeltpersoner tiltrekker seg følgere og oppnår betydelig innflytelse. Likhet utgjør en annen faktor som påvirker sympati og føyelighet. «Vår naturlige tendens til å like de som deler likhetstrekk med oss, resulterer ofte i økt villighet til å imøtekomme deres forespørsler uten nøye refleksjon» (Cialdini, 2011). I forbindelse med utviklingen av relasjoner på sosiale medier søker følgere aktivt etter innhold som harmonerer med det en gitt influenser publiserer. Deretter velger de frivillig å følge influenseren, tilsynelatende basert på felles interesser. En tredje faktor som påvirker sympati er ros (Cialdini, 2011). Selv om komplimenter kan ha negative konsekvenser hvis de oppfattes som overdrevne eller ikke oppriktige, har de vanligvis en tendens til å styrke opplevelsen av sympati og dermed øke føyeligheten hos mottakeren. Enda en faktor som normalt påvirker vår opplevelse av sympati og føyelighet er denne gradvise økningen i kjennskap til en person eller en ting gjennom kontakt. Denne sammenhengen er spesielt gjeldende når kontakten skjer under positive omstendigheter, i motsetning til negative. Disse psykologiske faktorene kan dermed bidra til å forme interaksjoner mellom influensere og følgere på plattformer som TikTok, påvirke unges kjøpsintensjoner og atferd gjennom systematisk forbindelse og gradvis økende kjennskap.

2.5.4 Autoritet

Prinsippet om autoritet fastslår at «folk underordner seg eksperter» (Cialdini, 2011). «Tidligere forskning gir sterke bevis for at det i vårt samfunn eksisterer et betydelig press mot ettergivenhet når autoriteter kommer med en forespørsel» (Cialdini, 2011, s.262). Det har vist seg at mange normale og psykologiske sunne personer handlet i strid med sitt personlige syn når de ble beordret av en autoritetsfigur. Å adlyde slike autoriteter kan ofte være hensiktsmessig på grunn av deres rike kunnskap, visdom og makt (Cialdini, 2011). Derfor kan ettergivenhet overfor autoriteter oppstå ubevisst som en mental snarvei til beslutningstaking. «Automatisk respons på autoriteter er vanligvis basert på symbolske tegn heller enn substans i autoritetens kunnskap» (Cialdini, 2011, s.262). Tre type symboler har vist seg å være spesielt effektive; titler, klær og biler. Studier indikerer at enkeltpersoner som innehar disse symbolene, opplever økt ettergivenhet og lydighet fra andre. Videre undervurderer de som bøyer seg eller adlyder autoritetspresset, ofte virkningen det har på deres atferd (Cialdini, 2011, s.262).

Prinsippet om autoritet og bruk av symboler er relevant for å forstå hvordan innflytelsesrike personer på TikTok utnytter visuelle og symbolske elementer for å forsterke sitt autoritetsbilde. På TikTok kommer slike symboler seg ofte frem gjennom visuell fremstilling av velstand, luksuriøse produkter eller annet som bidrar til å skape et inntrykk av ekspertise og autoritet. I den digitale sfæren er det sannsynlig at influensere aktivt benytter visuelle symboler som klær, tilbehør og andre statussymboler for å konstruere et bilde av autoritet. Dette kan potensielt påvirke unge forbrukere, da de i samsvar med prinsippet om autoritet, kan ha en tendens til å respondere positivt og følge anbefalinger fra influensere som presenterer seg autoritative gjennom visuelle framstillinger.

2.5.5 Knapphet

«Knapphetsprinsippet er et psykologisk fenomen som viser til at forbrukere har en tendens til å sette høyere verdi på produkter eller opplevelser som er unike, sjeldne eller vanskelig å få tak i» (Cialdini, 2011). «Ifølge knapphetsprinsippet tillegger folk muligheter større verdi hvis disse er mindre tilgjengelige» (Cialdini, s295). Påvirkerne forsøker å overbevise forbrukere om at tilgangen til det de tilbyr, er begrenset i antall eller tid. Som typiske påvirkningsteknikker "begrenset antall" og "siste frist". Forbrukere kan ved slike tilfeller være villig til å betale ekstra høye priser for produkter som er knappe, da de oppfattes som mer verdifulle og prestisjefylte (Radon, 2012; Cialdini, 2011).

Knapphetsprinsippet påvirker mennesker av to vesentlige grunner (Cialdini, 2011). For det første har objekter eller opplevelser som er vanskelig å få tak i, en tendens til å bli oppfattet som mer verdifulle. Tilgjengeligheten av slike sjeldne goder fungerer som en viktig referanse for vurdering av kvalitet. For det andre opplever vi en følelse av tap av frihet når noe blir mindre tilgjengelig. Ifølge teorien om psykologisk motreaksjon responderer forbrukere på denne begrensningen ved å ønske disse frihetene, og de medfølgende fordelene, mer intensivt enn før (Cialdini, 2011). I tillegg påvirker knapphetsprinsippet måten forbrukere evaluerer informasjon på. Studier antyder at når tilgangen til informasjon er begrenset, øker ønsket om denne informasjonen, og vår holdning til den blir mer positiv (Cialdini, 2011).

Effektiviteten av knapphetsprinsippet ser ut til å være mest uttalt under to optimale forhold. For det første får sjeldne goder en økt verdi når det nylig har oppstått knapphet rundt dem, noe som innebærer at nylig begrensede objekter blir høyere verdsatt enn de som har vært knappe over lengre tid. For det andre føler forbrukere større tiltrekning mot knappe ressurser

når de konkurrerer med andre om å få tilgang til dem. Disse dynamikkene gjør knapphetsprinsippet til et kraftig verktøy i å forme forbrukeratferd og beslutningstaking.

2.6 Tredjepersonseffekten

Tredjepersonseffekten er et konsept innenfor nyere medieforskning, som omhandler hvordan individer oppfatter mediebudskap. Teorien, introdusert av Davidson i 1983 og utforsket av Bryant og Miron (2004), beskriver «hvordan en person overvurderer påvirkningen av et budskap på andre, samtidig som de undervurderer samme budskapets påvirkning på seg selv» (Perloff, 2009,s.253). Teorien kan brukes til å utforske individers holdninger til reklamepåvirkning, deres følelse av påvirkning og hvem de mener blir mest påvirket. «Fenomenet kan forstås som en selvoppfatning der individet identifiseres som *førsteperson*, mens alle andre betraktes som *tredjeperson*» (Perloff, 2009, s. 253). Med andre ord, individet vurderer sin egen mottakelighet for et budskap som større eller mindre enn andres, basert på sin egen oppfatning.

«Tredjepersonseffekten skiller mellom inn-gruppe og ut-gruppe, der individet plasserer seg selv i inn-gruppen og dermed anser seg selv som overlegen i forhold til de andre som oppfattes lettere påvirkelig» (Perloff, 2009, s.258). En forklaring på tredjepersonseffekten kan være at individet anser seg selv som mer kompetent enn andre til å filtrere ut negative reklamebudskap, og dermed oppfatter seg selv som mindre påvirkelig. «Dette kan uttrykkes gjennom en tro på ens evne til å filtrere ut negativt budskap, samtidig som man antar at andre ikke besitter samme evne, noe som gir en følelse av intellektuell overlegenhet og kontroll» (Perloff, 2009, s.266). Individet kan være bevisst på sin egen mottakelighet for mediepåvirkning og bruke ulike håndteringsstrategier for å beskytte seg selv ved å tilskrive påvirkningen til andre, samtidig som det opprettholder kontroll ved å hevde at andre er mer påvirkelige. For eksempel ved å hevde at andre er mer påvirkelige av sosiale mediereklamer for å opprettholde en følelse av kontroll over egen kjøpsatferd, samtidig som man aktivt begrenser sin egen eksponering for reklame for å beskytte seg selv mot slik påvirkning. Antakelsen om at påvirkningen kun påvirker andre er feilaktig, da individet selv også blir påvirket. For eksempel, når en person eksponeres for en reklame for et produkt, antar de at alle andre vil kjøpe produktet, noe som resulterer i at de selv raskt handler for å sikre seg varen før den blir utsolgt. Den antatte påvirkningen på andre fører dermed til at individet selv endrer atferd og blir påvirket som en konsekvens av dette.

Potter (2012) antyder at tredjepersonseffekten knyttet til reklameprodukter kan bli mindre tydelig over tid, grunnet økningen av medieaktører og sosiale medier som utfordrer de tradisjonelle medienes dominans. Det hevdes dermed at tredjepersonseffekten avtar, ettersom de store informasjonsstrømmene fører til at ikke alle er like oppmerksomme på det som tidligere ble ansett som overtalende reklamebudskap. Videre registrerer vi ikke alle reklamebudskap på grunn av hjernens innebygde filtreringsmekanismer som ofte opererer på autopilot (Potter, 2012, s. 23). Nyere medieforskning viser også en økende tendens til selektiv eksponering, hvor individer er mer bevisste og velger hvilke budskap og mediekkanaler de ønsker å oppsøke.

2.7 Bruksstudier

Teorien om bruksstudier gir et relevant rammeverk for å forstå dynamikken bak mediebruken til unge forbrukere, spesielt i sammenheng med deres kjøpsprosesser på plattformer som TikTok. «Bruksstudier setter individet i sentrum og utforsker den aktive rollen individer spiller i å søke etter og benytte medier for å møte ulike behov» (Rubin, 2009, s. 165). Gripsrud (2015, s. 63) utdyper at «bruksstudier fokuserer på individene som mottar mediebudskapet, og deres aktive tilnærming til å oppsøke forskjellig medieinnhold og plattformer for å tilfredsstille egne behov». Tidligere forskning la større vekt på hvordan medier og deres effekter påvirket forbrukere. Fra slutten av 1950-tallet har bruksstudier utviklet seg fra å se på hvorfor mennesker bruker medier, til å undersøke samspeillet mellom medienes funksjoner og menneskets individuelle og psykiske behov, samt konsekvensene av mediebruken (Rubin, 2009, s. 165-166). Rubin (2009, s. 166) påpeker at bruksstudier kan bidra til å forstå hvordan folk bruker medier til å tilfredsstille sine behov, forstå motivene for mediekonsum, og identifisere funksjoner eller konsekvenser basert på behovene og motivasjonen.

Rubin (2009, s. 167) identifiserer fem sentrale antagelser om bruksstudier. For det første, «antagelsen om at mediebruk er formålsoverrettet og tilfredsstillende spesifikke behov» (Rubin, 2009). Dette indikerer at mediebruk ikke er tilfeldig, men en aktiv prosess hvor individer søker å oppfylle bestemte behov gjennom mediekonsum. Den andre antagelsen er at «forbrukere er aktive aktører som tar autonome valg» (Rubin, 2009). Dette gjenspeiler den aktive rollen til unge forbrukere på plattformer som TikTok, hvor de søker informasjon, tilpasser seg trender og tar kjøpsbeslutninger basert på det innholdet de eksponeres for. Videre påpeker Rubin (2009) at «miljømessige og sosiale faktorer påvirker forventningene folk har til medier», som hvordan TikTok som sosialt miljø former kjøpsbeslutninger blant unge

forbrukere. En annen antagelse er at «mediekonsum varierer ut fra individuelle preferanser» (Rubin, 2009), da forbrukere har ulike interesser. Dette er spesielt relevant i forhold til hvordan TikTok tilpasser seg individuelle preferanser og påvirker hva som blir populært og delt. Til slutt, «mediekonsum påvirkes av personlige ønsker og motivasjon» (Rubin, 2009), som reflekterer den individuelle påvirkningen av personlige behov og motivasjoner bak mediebruken.

Denne bevisste og målrettede mediebruken innebærer at brukerne aktivt og strategisk velger hvilke medier og hvilket innhold de konsumerer, basert på deres spesifikke interesser, behov og tidligere erfaringer. I stedet for å konsumere medieinnhold tilfeldig, søker brukerne aktivt etter innhold som kan gi dem informasjon, underholdning eller produkter som de har behov for eller interesse av. Dette betyr at brukerne kontinuerlig justerer sine mediekonsumvaner for å sikre at de oppfyller sine personlige mål og preferanser. For eksempel, hvis en bruker er interessert i mote, vil de aktivt følge moterelaterte influensere, hashtags og trender på TikTok. De vil tilpasse sin mediekonsum ved å se på videoer som gir dem inspirasjon til antrekk, tips om hvor de kan kjøpe visse klær, eller informasjon om de nyeste motetrendene. Denne tilpasningen av mediekonsumvaner skjer hele tiden, ettersom brukeren fortsetter å evaluere hvilke typer innhold som best tilfredsstillter deres behov og interesser. I sammenheng med kjøpsintensjoner på TikTok, betyr dette at brukere som ønsker å finne de beste produktene, vil følge og engasjere seg med innhold som gir dem pålitelig informasjon og anbefalinger fra troverdige kilder. Dette fører til en mer effektiv og målrettet beslutningsprosess, hvor brukerne er i stand til å ta informerte kjøpsbeslutninger som er i tråd med deres egne behov og ønsker

Flere forskningsstudier har påvist at de mest fremtredende motivasjonene for kjøp er både utilitaristiske og hedonistiske (To et al., 2007, s. 775). «Utilitaristiske motivasjoner kan beskrives som formålsorienterte og oppstår som respons på konkrete behov»(To et al., 2007, s. 755), mens «hedonistiske motivasjoner dreier seg om gleden eller fornøyelsen som oppnås gjennom kjøpsprosessen»(To et al., 2007, s. 775). To et al. (2007, s. 785) konkluderer med at sterke hedonistiske motiver inkluderer gleden ved å utforske produkter og følelsen av autoritet som oppleves når forbrukerne selv kan velge hvilke produkter de ønsker å se og når de ønsker å motta dem. Studien identifiserte flere faktorer som bidrar til denne dynamikken, inkludert tilegnelsen av kunnskap om nye trender, opplevelsen av å gjøre gode kjøp under salg, og muligheten til å sosialisere seg med likesinnede. Funnene indikerer at utilitaristiske motiver

har større innflytelse på søke- og kjøpsintensjonen enn hedonistiske motiver. Denne tilnærmingen gir en helhetlig forståelse av motivasjonene bak kjøpsintensjoner og atferd blant unge voksne på sosiale medier, og bidrar til å forklare hvordan både praktiske og fornøylesbaserte faktorer driver forbrukeratferd.

«Valget av hva og hvorfor individer søker informasjon på ulike medieplattformer påvirkes av en rekke sosiale og psykologiske faktorer som former individuelle forskjeller og preferanser» (Rubin, 2009, s. 176). For eksempel kan humør, sosiale sammenhenger og andre kontekstuelle faktorer påvirke hva en person ønsker å utforske på medieplattformer. En kritisk innvending mot bruksstudier er at teoriene ofte fremstiller mennesket som *economicus* (Gripsrud, 2015). Dette betyr at mennesket blir sett på som en rasjonell aktør som alltid handler ut fra logiske og veloverveide vurderinger. Teorien forutsetter at «alle valg som tas er rasjonelle, og at individer systematisk søker ut og bruker medieinnhold som best oppfyller deres formål og behov» (Gripsrud, 2015, s. 63). Imidlertid kan denne antakelsen være for enkel, da den ikke tar tilstrekkelig hensyn til de komplekse, ofte irrasjonelle faktorene som påvirker menneskelig atferd. Dette inkluderer emosjonelle tilstander, sosiale påvirkninger, og ubevisste motiver som også spiller en betydelig rolle i mediebruk og beslutningstaking. Rubin (2009) argumenterer for en mer nyansert tilnærming ved å foreslå at publikums aktive posisjon bør vurderes langs et kontinuum. Dette innebærer at individer kan befinne seg et sted mellom høy grad av autonomi og seleksjon av spesifikt medieinnhold, samtidig som de kan være avvisende overfor annet innhold. Videre kan de til tider være tilbøyelige til å bli direkte påvirket av mediets budskap (Rubin, 2009, s. 172). Dette peker på behovet for en mer differensiert forståelse av hvordan mennesker samhandler med medieinnhold, i motsetning til en forenklet antagelse om rasjonell beslutningstaking.

2.8 Kjøpsbeslutningsprosessen – AIDA

Kjøpsintensjon kan defineres som «en prosess hvor forbrukeren aksepterer, vurder og velger et gitt merke» (Araujo et al., 2022). Kjøpsintensjon kan sees på som en avhengig variabel som påvirkes av både eksterne og interne faktorer. Kjøpsbeslutningsprosessen referer til de fasene en forbruker går gjennom fra å identifisere et behov for et produkt eller en tjeneste til selve kjøpet og vurderingen av kjøpsopplevelsen. Forbrukerens kjøpsintensjon knyttet til en merkevare er ikke konstant over tid, og kan variere og påvirkes av deres skiftende behov og motivasjon. For å forstå de underliggende faktorene som påvirker forbrukernes beslutningsprosesser, er det essensielt, i henhold til Shim et al., (2018) å analysere

forbrukernes tankegang i forbindelse med disse valgene. Forbrukere kan være bevisste på eksistensen av et produkt eller en tjeneste uten nødvendigvis å være villig til å ta det i bruk. På samme måte kan det være tilfeller der forbrukere er klar over tilstedeværelsen av en tjeneste eller et produkt, men ikke er villig til å foreta kjøp (Shim et al., 2018).

AIDA kan forstås i forhold til trendadopsjon på TikTok ved å analysere hvordan trender spres og adopteres av brukerne. Denne prosessen er relevant for hvordan unge forbrukere lar sin kjøpsintensjon påvirkes gjennom TikTok, da den illustrerer hvordan trender og innovasjoner sprer seg gjennom sosiale systemer over tid. På TikTok, kjent for sitt dynamiske og virale innhold, sørger algoritmene for rask spredning av populære trender og produkter, noe som øker bevisstheten blant unge forbrukere. Sosial påvirkning spiller også en betydelig rolle, da unge forbrukere ofte påvirkes av sine jevnaldrende. Når de ser andre bruke og anbefale et produkt, øker deres egen tilbøyelighet til å kjøpe produktet. I tillegg forsterker gjentatt eksponering for trender og produkter over tid kjøpsintensjonen. Adopsjonsmodellen forklarer hvordan kontinuerlig eksponering gjennom ulike kanaler som TikTok kan føre til økt aksept og adopsjon av nye produkter (Rogers, 2003).

Produktplassering, som andre kommunikasjonskanaler, har til hensikt å nå fram til forbrukerne. Likevel er det ikke nok å bare sende ut et budskap; det må også få forbrukerne til å engasjere seg (Selnes & Lanseng, 2014). Ved å sende ut riktig budskap kan man oppnå oppmerksomhet. Denne modellen kan tydelig fremheve effekten av reklame på forskjellige nivåer, og deretter analysere om reklamekampanjen har tiltrukket seg forbrukernes "oppmerksomhet", deretter vekket deres "interesse", stimulert forbrukernes "kjøpsintensjon", og til slutt endret deres "atferd", som i sin tur fører til kjøp og transaksjoner. Disse trinnene er illustrert i AIDA modellen (se figur 2); Attention (oppmerksomhet), Interest (interesse), Desire (ønske), Action (handling) som fungerer som en trakt.

Det første steget (oppmerksomhet) må oppfylles før det neste steget (interesse) kan aktiveres, og slik fortsetter det for de resterende stegene (ønske og handling) (Selnes & Lanseng, 2014). «Denne modellen er svært nyttig for å vurdere effekten av reklame ved å kontrollere hvert trinn i den psykologiske transformasjonen som starter fra individnivået til å se en annonse, til kjøpet som gjøres av de involverte individene» (Hassan et al., 2015). Wei Jia Liu (2022) bruker modellen for å analysere reklamer og finner at hvis «70% av folk legger merke til reklamen når den sendes, vil 70% av de som legger merke til den føle interesse; blant de som

er interessert, vil 70% ha behov; og til slutt, blant de 70% kjøpe, noe som betyr at nesten 25% av alle vil bli påvirket av reklamen og fullføre kjøpsatferden».

Selv om denne modellen ble utviklet for flere hundre år siden og har gjennomgått ulike endringer, forblir prinsippet i modellen relevant. Selv i dagens tid med interaktiv digital kommunikasjon og voksende sosiale nettverk, er det fortsatt nødvendig for brukerne å være oppmerksomme på merkevares eksistens, vise interesse basert på informasjon om merkevarefordelen, og uttrykke ønske om å skaffe seg produktet eller tjenesten for å imøtekomme deres egne behov, interesser og ønsker.

AIDA-modellen omfatter ulike nivåer av påvirkning. På det kognitive nivået rettes oppmerksomheten mot brukeren, som det første trinnet i kjøpsbeslutningsprosessen hvor forbrukeren først blir kjent med merkevarens eksistens. «Budskap som fanger forbrukernes oppmerksomhet, vil kunne fortsette å bli husket, gjenkjent og verdsatt» (Pramita og Manafe, 2022). «Å rette en spesiell oppmerksomhet har en innvirkning på forbrukernes sympati og aksept med hensyn til alt som markedsførerne presenterer» (Pramita og Manafe, 2022). Tiltrekking av oppmerksomhet utgjør det sentrale målet for å påvirke forbrukernes interesse i forhold til kjøpsbeslutninger. I dagens digitale landskap, spesielt på plattformer som TikTok, er oppmerksomhet avgjørende. Korte, visuelle videoer må tiltrekke seg brukernes oppmerksomhet i løpet av de første sekundene for å være effektive. Budskap som umiddelbart fanger seerens interesse, øker sjansen for at videoen blir husket og delt videre, og dermed fremmer merkevaren gjennom organisk spredning og økt synlighet.

På det affektive nivået utvikler forbrukeren en dypere interesse for merkevarens produkter eller tjenester etter første eksponering, og denne interessen motiverer dem til å utforske nærmere hva som faktisk tilbys. Dette innebærer at informasjonen som formidles må vekke ytterligere nysgjerrighet og engasjement hos forbrukeren, en prosess som Pramita og Manafe (2022) beskriver som essensiell for å styrke forbrukerens tilknytning til merkevaren. I konteksten av TikTok, en plattform preget av et overflod av kreativt innhold, blir det særlig viktig å skille seg ut for å skape og opprettholde interesse hos brukerne. Plattformens algoritme belønner engasjement i form av likes, kommentarer og delinger, noe som betyr at jo mer brukerne interagerer med en video, desto større eksponering får den. Dette øker sannsynligheten for at videoen vises til andre brukere med lignende interesser, hvilket forsterker den affektive responsen og utvider rekkevidden til merkevaren.

I tillegg må innholdet inspirere brukerne slik at de føler at kjøp av produktene ikke bare løser et problem, men også åpner for nye muligheter eller forbedrer deres sosiale status. Denne fasen betegnes ofte som ønskefasen (Desire) i kjøpsprosessen. Når brukerne på TikTok opplever en tilhørighet eller forbindelse til innholdet, øker sannsynligheten for at de vil utforske lignende videoer eller følge profilen. Dette leder til den siste fasen; handlingsfasen (Action), hvor målet er å motivere forbrukeren til å utføre en spesifikk handling, ofte gjennom å fullføre et kjøp. Handlingstrinnet på TikTok manifesterer seg når brukeren engasjerer seg med innholdet ved å like, dele eller følge. Dersom ønsket er sterkt nok, kan dette også resultere i at brukeren utfører en handling utenfor plattformen, slik som å kjøpe et produkt eller gjennomføre en annen ønsket handling. Markedsførernes evne til å skape en sterk følelsesmessig forbindelse og tilhørighet til merkevaren er derfor avgjørende for å drive forbrukerne gjennom hele kjøpsbeslutningsprosessen, fra innledende oppmerksomhet til endelig handling.

Innovasjonsbeslutningen, også kjent som adopsjonen, kan foretas på ulike nivåer og spiller en vesentlig rolle i forståelsen av kjøpsbeslutningsprosessen slik den presenteres i AIDA-modellen. Rogers (2003, s. 403) identifiserer tre typer beslutninger: valgfri adopsjonsbeslutning, kollektiv adopsjonsbeslutning, og autoritetsbeslutning om adopsjon. Disse beslutningstypene kan integreres i de ulike fasene av AIDA-modellen for å belyse hvordan forbrukere tar beslutninger om å adoptere nye produkter eller tjenester. Valgfri adopsjonsbeslutning innebærer at «individet tar beslutningen uavhengig av andre i det sosiale systemet» (Rogers, 2003). Dette gjenspeiler en høy grad av individuell autonomi i adopsjonsprosessen. Kollektiv adopsjonsbeslutning derimot, innebærer at «beslutningen om å adoptere eller avvise en innovasjon tas i fellesskap av alle medlemmene i et sosialt system gjennom konsensus» (Rogers, 2003). Dette krever samarbeid og enighet blant medlemmene. Til slutt er det autoritetsbeslutning om adopsjon, hvor «beslutningen tas for hele det sosiale systemet av noen få individer med innflytelse eller makt» (Rogers, 2003).

2.8.1 Fem adopsjonskategorier

Everett M. Rogers (2003) introduserer fem adopsjonskategorier som klassifiserer individer basert på deres adopsjonstidspunkt. Kategoriene er delt inn i innovatører, tidlige brukere, tidlig majoritet, sen majoritet og etternølere. Innovasjon kan betraktes som trendadopsjon på TikTok ved at nye ideer, produkter eller konsepter sprer seg raskt gjennom plattformens

brukernettsverk. TikTok fungerer som en arena hvor innovasjoner blir test og adoptert av forskjellige brukergrupper, som kan sammenlignes med Rogers' adopsjonskategorier.

«Innovatører utgjør omtrent 2,5 prosent av befolkningen» (Sander, 2020). Disse individene er kjennetegnet ved deres villighet til å ta risiko og ønske om å prøve nye ideer og produkter, da de ofte tiltrekkes av det ukjente og spennende. På mange måter fungerer de som et bindeledd mellom ulike sosiale nettverk og andre referansegrupper, noe som gjør dem til en nøkkelperson i spredningen av innovasjoner. Innovatørene bygger sine beslutninger på personlige og nøytrale kilder. Imidlertid er det ifølge Blindheim og Sætrang (;Sander, 2020) lite dokumentert at innovatører utgjør en egen personlighetstype. «Tidlige brukere utgjør 13,5 prosent av befolkningen og spiller en avgjørende rolle som opinionsledere» (Kjetil Sander, 2020). De er selektive i deres adopsjonsbeslutninger og vurderer nøye fordelene ved nye innovasjoner før de tar dem i bruk. Deres positive oppfatning og bruk av innovasjonen kan ha stor innflytelse på de senere kategoriene. «Tidlig majoritet representerer 34 prosent av befolkningen» (Sander, 2020). Disse individene tar lengre tid på å adoptere nye innovasjoner, men de aksepterer dem før gjennomsnittspersonen. Tidlig majoritet er ofte preget av en forsiktig tilnærming til nye ideer, og deres adopsjon er en nøkkelfaktor for diffusjonsprosessen. «Den sene majoriteten, som også utgjør 34% av befolkningen, er skeptisk og tar i bruk innovasjoner etter at majoriteten av samfunnet allerede har gjort det» (Sander, 2020). Disse individene gir etter for sosialt press og den økende tilgjengeligheten av innovasjonen. De krever ofte omfattende bevis på innovasjonens nytte før de adopterer den. «Etternølere utgjør 16 prosent av befolkningen og er den mest motvillige gruppen til å adoptere nye innovasjoner. Deres adopsjon skjer ofte når innovasjonen allerede er blitt en standard eller en nødvendighet i samfunnet, og de har lite annet valg enn å akseptere den.

2.9 Technology Acceptance Model (TAM modellen)

En av de mest vanlige teoriene for å forklare bruken av informasjonsteknologi av individer og forbrukere er Technology Acceptance Model (TAM). Fred D. Davis utviklet TAM modellen som et teoretisk rammeverk for å forstå folk tro, holdninger, intensjoner og atferd mot teknologibruk og informasjonssystemer (Davis, 1989; ref Al-Khasawneh). TAM modellen er basert på premisset om at individer er rasjonelle og systematisk bruker tilgjengelig informasjon, og rammeverket forutser og forklarer hvorfor visse teknologier blir akseptert mens andre ikke gjør det. Basert på en gjennomgang av litteraturen om sosiale medier, er det bred enighet blant forskere om betydningen av TAM i forbindelse med adopsjon av sosiale medier (Al-Khasawneh et al, 2022). For eksempel, konkluderte Wirtz og Göttel (2016, ref. Al-

Khasawneh et al., 2022) med at TAM er en av de mest fremtredende modellene i forskning på aksept av informasjonsteknologi, og at den hittil er den ledende teoretiske tilnærmingen når det gjelder brukeres adopsjon av sosiale medier. I tillegg understreket Lane og Coleman (2012, ref Al-Khasawneh et al, 2022) at TAM har en sterk innvirkning på sosiale medier, da en økning i oppfattet brukervennlighet vil forbedre den oppfattede nytteverdien, som igjen fører til økt bruk av sosiale medier.

Modellen fokuserer på to spesifikke variabler; oppfattet nytteverdi (Perceived Usefulness) og oppfattet brukervennlighet (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989). TAM modellen er relevant for å forstå hvorfor brukere aksepterer og bruker teknologi, med fokus på oppfattet nytteverdi (PU) og oppfattet brukervennlighet (PEOU). Dette er avgjørende for å forstå hvordan og hvorfor unge forbrukere adopterer TikTok som plattform for produkt- og tjenestesøk, og hvordan denne har innvirkning på deres kjøpsintensjon.

2.9.1 Oppfattet nytteverdi (*Perceived Usefulness - PU*)

«Begrepet opplevd verdi (nytteverdi og hedonistisk verdi) har blitt mye brukt for å undersøke faktorer som kan påvirke kjøpsintensjonen for nye produkter og tjenester i studier av forbrukeratferd (W. Zhang et al, 2023)». Flere studier betrakter PU som den viktigste variabelen som påvirker forbrukernes interaksjoner om å bruke sosiale medier (Al-Khasawneh et al, 2022). Blant annet viser en studie utført av Elkaseth et al. (2016, ref. Al-Khasawneh et al, 2022) at påvirkningen av oppfattet nytteverdi var 50% sterkere enn oppfattet brukervennlighet på intensjonen om å bruke sosiale medier. Videre fant studien at individer kun vil bruke sosiale medier hvis de oppfatter at bruken vil hjelpe dem med å nå sine mål. «Opplevd verdi referer til forbrukernes helhetlige vurdering av nytten av en tjeneste eller et produkt, basert på deres oppfatning av hva de tilbys og får» (W. Zhang et al, 2023). Vanligvis forstås dette fra hedonistiske og nytteorienterte aspekter. «Hedonistisk verdi reflekterer ulike ikke-funksjonelle motivasjoner for shopping, som for eksempel følelser og tilfredsstillelse, som ofte er forbundet med underholdning, lykke eller moro som forbrukerne opplever ved netthandel» (W. Zhang et al, 2023). Hedonistisk verdi som oppfattes av forbrukerne, øker deres emosjonelle reaksjoner i en mottakelig holdning og aktive eksperimentering av nye produkter eller tjenester i fremtiden. «Nytteverdi er relatert til forbrukernes kognitive oppfatning av effektivitet og handleopplevelse»(W. Zhang et al, 2023). Hvor den funksjonelle og instrumentelle støtten kan hjelpe forbrukerne med å oppfylle visse oppgaver fordi forbrukerne vanligvis har spesifikke behov som motiverer dem til å kjøpe produkter eller

tjenester under medieaktiviteter. Derfor kan hedonisk verdi og nytteverdi fremme forbrukernes kjøpsintensjon av produkter eller tjenester på forskjellige måter.

2.9.2 Oppfattet brukervennlighet (*Perceived Ease of Use - PEOU*)

Oppfattet brukervennlighet er definert av Davis (1989) som «graden i hvilken en person tror at bruk av et bestemt system vil være uten anstrengelse». I denne studiens sammenheng vil PEOU sett på som graden i hvilken en person tror at bruk av TikTok-applikasjonen vil være uten anstrengelse. TAM modellen av Davis (1989) viser hvordan «brukervennlighet får en dobbel effekt på holdning. I tillegg til å gå direkte til holdning, vil den også påvirke nytteverdien, som igjen påvirker holdningen». Flere studier har ansett PEOU som en av de viktigste variablene som påvirker intensjonene om å bruke sosiale medier (Al-Khasawneh et al, 2022). Tan & Chung (2005, ref. Al-Khasawneh et al, 2022) hevder også at når teknologien er enkelt å bruke, vil dette øke brukernes effektivitet, som igjen øker intensjonen om å bruke. Dette er spesielt viktig for TikTok, hvor brukeropplevelsen må være intuitiv og uanstrengt for å tiltrekke og beholde unge brukere. Ved å analysere PEOU kan jeg avdekke hvorvidt brukervennlighet direkte påvirker brukernes tilfredshet og deres oppfattelse av plattformens nytteverdi.

TAM-modellen har blitt videreutviklet gjennom forskning for å inkludere flere variabler siden sin opprinnelse. Opprinnelig fokuserte modellen på teknologiansettelse i arbeidssammenhenger, men den har også blitt anvendt for å forklare teknologibruk i andre kontekster. De opprinnelige variablene i TAM-modellen er bedre egnet for situasjoner der brukeren har begrenset valgfrihet og pålegges å bruke teknologi, enn når brukeren selv kan velge, slik som i sosiale medier (Vijayasathya, 2004). Som et resultat kan de opprinnelige TAM-variablene ikke ta hensyn til viktige faktorer som påvirker forbrukerens kjøpsintensjon på TikTok. For å oppnå en dypere forståelse av kjøpsintensjonen er det hensiktsmessig å inkludere flere variabler i studien. Al-Khasawneh et al. (2022) utvidet TAM-modellen ved å legge til variabler som oppfattet glede, tilhørighetsfølelse og brukergenerert innhold. De kom frem til at brukergenerert innhold hadde den største påvirkningen på intensjonen blant unge brukere om å bruke sosiale medier, etterfulgt av glede. Tilhørighetsfølelse, oppfattet nytteverdi og oppfattet brukervennlighet hadde også positive effekter, men i mindre grad. Denne utvidelsen av modellen er relevant for masteroppgavens problemstilling, som undersøker hvordan TikTok påvirker unges kjøpsintensjoner gjennom informasjonssøk og kunnskapsinnhenting.

2.9.3 Oppfattet glede (*Perceived Enjoyment - PE*)

Oppfattet glede er definert som "i hvilken grad aktiviteten med å bruke et spesifikt system oppfattes som fornøyetelig i seg selv, uavhengig av eventuelle ytelseskonsekvenser som følger av systembruken" (Park et al., 2021, ref. Al-Khasawneh et al., 2022). W.Zhang et al. (2023) definerer emosjonell glede som «i hvilken grad en person føler seg lykkelig, glad eller tilfreds i en bestemt sammenheng, og representerer en persons positive reaksjon på miljøpåvirkning». Denne positive gleden medierer forholdet mellom miljømessige signaler og atferd.

Miljømessige signaler er verdifull informasjon som forbrukere får fra spesifikke hedonistiske eller utilitaristiske situasjoner der forbrukernes følelsesmessige glede dominerer for å muliggjøre deres kjøpsintensjon (W. Zhang et al, 2023). Det forklares at godt humør har en positiv innvirkning på forbrukernes kognisjon, med andre ord, produktene er 'fantastiske' når forbrukerne er i godt humør, noe som inspirer dem til å kjøpe nye produkter. Dette resulterer i at medieaktører adopterer ulike virkemidler for å tiltrekke seg forbrukere, som å øke forbrukernes humør for å tenke positivt om nye produkter eksempelvis gjennom å utdele rabattkoder eller gaver. Samtidig kan hyggelig og behagelig musikk forbedre forbrukernes oppfatning av produktkvalitet gjennom en kognitiv vurdering i en handleopplevelse, noe som fremkaller en positiv emosjonell tilstand (W. Zhang et al, 2023). Forbrukeren sitter igjen med en følelse av glede som gir en positiv holdning hos forbrukerne enn ved ubehagelige følelser.

2.9.4 Tilhørighetsfølelse (*Sense of Belonging - SOB*)

Tilhørighetsfølelse er definert som «den psykologiske tilstanden av å være en del av fellesskapet i sosiale medier» (Cheung et al., 2011, ref Al-Khasawneh et al., 2022). Det er også beskrevet som «opplevelsen av personlig involvering i et system eller miljø, slik at personer føler seg som en integrert del av dette systemet eller miljøet» (Anant, 1967, ref Al-Khasawneh et al., 2022). I tillegg er det definert som «i hvilken grad en person føler seg inkludert, respektert, akseptert og støttet av andre i forskjellige sosiale kontekster» (Baumeister & Leary, 1995, ref Al-Khasawneh et al., 2022). I denne oppgaven forstås tilhørighetsfølelse som den psykologiske tilstanden av å være en del av TikTok-fellesskapet online. Dette er spesielt viktig for å forstå hvordan TikTok påvirker unges kjøpsintensjoner, da en sterk følelse av tilhørighet kan øke brukernes tillit til anbefalinger og innhold fra andre brukere, og dermed øke sannsynligheten for kjøp. Med andre ord vil SOB gi en forståelse av de psykologiske og sosiale faktorene som driver brukeratferd på TikTok, og hvordan sosiale dynamikker på plattformen påvirker unges kjøpsintensjoner og bruksmønstre.

2.9.5 Brukergenerert innhold (User-generated Content – UGC)

Brukergenerert innhold (UGC) er definert som "innhold gjort offentlig tilgjengelig over Internett, som reflekterer en viss grad av kreativ innsats og er skapt utenfor profesjonelle rutiner og praksis" (Vickery et al., 2005, ref. Al-Khasawneh et al., 2022). Eller mer spesifikt som "alt som er skapt av brukere av et nettsted" (Cleary & Bloom, 2011, ref. Al-Khasawneh et al., 2022). I denne oppgaven forstås UGC som innhold som er offentlig tilgjengelig på TikTok, skapt av TikTok-brukere i en kreativ kontekst. Tidligere forskning har vist at brukergenerert innhold er positivt relatert til intensjonen om å bruke sosiale medier (Bahtar & Muda, 2016, ref. Al-Khasawneh et al., 2022). Denne positive sammenhengen skyldes at brukere oppfatter brukergenerert innhold som mer troverdig og pålitelig, da det delte innholdet er basert på forbrukernes egne erfaringer. Derfor oppfattes det som mer transparent, nyttig og upartisk av brukerne. Tidligere forskning har også undersøkt brukergenerert innhold i konteksten av kjøpsintensjoner, for eksempel fokuserte studien av Malthouse et al. (2016, ref. Al-Khasawneh et al., 2022) på hvordan UGC påvirker forbrukernes beslutninger om å kjøpe produkter. Denne forskningen analyserte hvordan innhold som er skapt og delt av brukere på sosiale medier kan påvirke andre forbrukeres intensjoner om å foreta kjøp, ved å fremheve autentisitet og tillit til informasjonen som deles av jevnaldrende. Dette er av relevans fordi det spiller en sentral rolle i å påvirke brukernes kjøpsintensjoner på TikTok, ved å fremheve autentisiteten og reelle brukeropplevelser.

3.0 Metode

Dette metodekapittelet tar sikte på å presentere den metodologiske tilnærmingen som vil bli benyttet for å undersøke problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene som er presentert i denne oppgaven. Med fokus på å belyse faktorene som påvirker kjøpsprosessene til unge forbrukere i den digitale sfæren, spesielt med hensyn til TikTok som en sentral påvirkningskilde, søker oppgaven å gi innsikt i hvordan informasjonssøk, trendadapsjon og sosial påvirkning samhandler og påvirker den unge målgruppens kjøpsintensjoner og atferd. Innledningsvis vil jeg presentere forskningsdesignet og dets relevans for oppgaven. Deretter vil jeg gi en forklaring på seleksjonsprosessen for informantene. Videre vil jeg gjennomgå hele hendelsesforløpet knyttet til planlegging, gjennomføring, transkribering og utfordringer som har oppstått underveis. Etterfulgt av en nøye refleksjon av styrker og svakheter ved

forskningsdesignet. Dette vil følges av en grundig diskusjon rundt etiske hensyn og de vurderingene som er gjort i den forbindelse. Avslutningsvis vil jeg presentere forslag til testing av studiens reliabilitet og validitet, samt mulige feilkilder.

3.1 Valg av metode og forskningsdesign

I metodefaget skiller man hovedsakelig mellom to former for forskning; kvalitative og kvantitative metoder. Da min forutgående kunnskap om temaet er begrenset på området, har jeg valgt å benytte en kvalitativ forskningstilnærming. Kvalitativ tilnærming benyttes der man vil avklare et uavklart tema og få frem en nyansert og detaljert helhetlig forståelse av et fenomen, situasjon eller individ ved hjelp av opplevelser og fortolkninger (Jacobsen, 2016, s.137).

Ifølge Gripsrud, Olsson og Silkoset (2011, s.49) er det tre faktorer man bør ta stilling til ved valg av design; 1) Erfaring på saksområdet, 2) Kjennskap til teoretiske studier som identifiserer ulike variabler og 3) Ambisjonsnivå. Det skilles her mellom tre ulike design: eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Med problemstillingen som utgangspunkt, anser jeg det som mest hensiktsmessig å benytte et eksplorativt design. Innenfor eksplorativt design er det flere undertyper for å tilpasse seg studiets formål. Askheim og Grennes (2008, s.69) presenterer fire ulike tilnærminger/undertyper; fenomenologisk, casedesign, etnografisk og Grounded Theory. Jeg anser den fenomenologiske tilnærmingen som mest relevant på bakgrunn av oppgavens problemstilling. På denne måten vil jeg kunne få innblikk i deltakernes egne erfaringer og kunnskaper rundt fenomenet. Det tas i betraktning at deltakernes virkelighetsoppfatning kan variere, og det faktum at scenarioer oppleves ulikt. Oppgaven vil undersøke sammenhenger mellom deltakernes uttalelser og tidligere forskning på området.

3.2 Datainnsamling

En fenomenologisk tilnærming differensierer mellom fokusgruppeintervjuer og dybdeintervjuer som metoder for datainnsamling. Datainnsamlingen vil bli gjennomført ved hjelp av fokusgrupper, ettersom disse metodene er godt egnet for forskning på komplekse fenomener som forbrukeratferd, mediepåvirkning og kjøpsintensjon. Innenfor publikumsforskning på digital forbrukeratferd anvendes metoder som hovedsakelig består av selvrapportering gjennom kvalitative spørreundersøkelser og kvalitative intervjuer, inkludert både enkeltintervjuer og fokusgruppeintervjuer. Spesielt fokusgrupper er utbredt i markedsføringsstudier for å forstå motivasjonene bak forbrukernes kjøpsatferd (Stewart &

Shadasani, 2017). Av denne grunn har jeg valgt å anvende denne intervjumetoden, da den har vist seg å være en hensiktsmessig tilnærming i lignende forskningskontekster. Ettersom intervjudataene utgjør den empiriske basisen for denne studien, benyttes en induktiv tilnærming. Dette innebærer at datamaterialet i stor grad styrer retningen for analysen.

Gitt temaets kompleksitet, vurderes det som hensiktsmessig å anvende semi-strukturerte intervjuer. Denne tilnærmingen tillater informantene å styre samtalen i større grad, mens jeg som forsker kan stille relevante spørsmål og oppfølgingsspørsmål når det er passende. Ifølge Brinkmann og Kvale (2015, s. 31) innebærer semi-strukturerte intervjuer bruk av en intervjuguide som gir en struktur med spørsmål, samtidig som det åpner for fleksibilitet i intervjuprosessen. Videre påpeker Brinkmann og Kvale (2015, s. 3) at kvalitative intervjuer er en metode for å forstå verden fra informantenes synspunkt. Fokusgrupper tilbyr en mulighet til å utforske felles opplevelser og meninger innenfor en gruppe. Gruppedynamikken kan avdekke kollektive trender og diskusjoner, og gir deltakerne sjansen til å reagere på hverandres synspunkter, noe som kan berike datamaterialet med nyanserte innsikter.

3.3 Fokusgrupper

«Fokusgruppemetodikkens særpreg gjør den egnet til å besvare både teoretiske, empiriske og metodologiske forskningsspørsmål» (Jordhus-Lier, 2023, s. 26). Fokusgrupper genererer kvalitative data ved å utnytte gruppedynamikken og samtidig opprettholde fokus i samtalen. «Denne metodikken deler likheter med metoder som semi-strukturerte intervjuer og antropologisk møte-etnografi»(Jordhus-Lier, 2023, s. 16). Mens individuelle intervjuer kan miste fordelene ved gruppedynamikken, og etnografiske observasjoner har begrenset kontroll over fokus i møtet, ligger kunsten i fokusgruppedynamikken i å mestre begge aspekter. Dette er avgjørende for å generere nyttige data, ideelt sett ved å harmonisere gruppedynamikken med forskningsspørsmålene (Jordhus-Lier, 2023, s. 17). I fokusgrupper uttrykker deltakerne sine egne tanker på en måte som reflekterer deres eierskap til temaet, noe som fremmer et deltagerengasjement preget av fleksibilitet i forhold til intervjuguiden og begrenset interaksjon med meg som forsker, sammenlignet med andre kvalitative metoder. Analyse og presentasjon av fokusgruppedata krever nøye kontekstualisering for å unngå misforståelser. «Hvis en ytring antas å reflektere noe større og mer allment, må koblingen til den sosiale gruppen den representerer være tydelig begrunnet» (Jordhus-Lier, 2023, s. 24). For å sikre korrekt forståelse vil jeg gjengi deler av samtalen eller beskrive konkrete ytringer som ble

gjort. En slik kontekstualisering gjør materialet mer spesifikt og knyttet til den faktiske gruppen som har deltatt i samtalen.

Fokusgrupper refererer til «en gruppe på ca. fire til ti informanter der forskeren inntar en moderatorrolle og informantene prater og deler synspunkter med hverandre om temaer som forskeren legger frem» (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 175). Denne metodikken ble opprinnelig utviklet av forskere som gjennomførte markedsundersøkelser på 1950-tallet, med det formål å forstå gruppers handlemotiver og produktpreferanser (Brinkmann & Kvale, 2015, s. 175). I studien av digital forbrukeratferd gir fokusgrupper en mulighet til å undersøke hvordan sosiale medier som TikTok påvirker individuelle valg og kollektiv adopsjon av trender. Spesifikke temaer av interesse inkluderer deltakernes reaksjoner på virale produkter, deres interaksjoner med digitale påvirkere, og den gruppedynamikken som former disse opplevelsene. Som forsker vil jeg observere dialogene og samspillet mellom deltakerne, noe som kan gi innsikt i hvordan digitale påvirkninger og trender diskuteres og formes kollektivt. Dette vil også kunne identifisere normer, verdier og felles oppfatninger som påvirker beslutningsprosesser knyttet til kjøp og forbruk. Deltakerne har muligheten til å reflektere over egne erfaringer i samspill med andre, noe som gir et kollektivt perspektiv som er essensielt for å forstå digitale påvirkninger, særlig fra sosiale medier som TikTok. Fokusgrupper gir dermed en dypere innsikt i respondentens motiver og intensjoner når de står overfor digitale påvirkninger, og dette kan gi verdifulle innsikter i deres kjøpsintensjoner.

Fokusgruppeundersøkelser kan ikke benyttes til statistisk generalisering. Imidlertid kan oppgavens kvalitative forskning muliggjøre og fremme analytiske generaliseringer. Haliker (2011, s. 788, referert i Jordhus-Lier, 2023, s. 39) beskriver analytisk generalisering som en metode for å «produsere kontekstuavhengige typer». Ved å integrere tilstrekkelig relevant kontekst i analysen, vil det unike ved utvalget og samtalen tydeliggjøres. Dette oppnås ved å koble studiens funn aktivt til andre empiriske studier og teoretiske begreper. Slik vises hvordan utvalget har noe til felles med andre grupper, og hvordan det som ble sagt, ligner tilsvarende samtaler i andre studier.

3.4 Styrker og svakheter ved fokusgrupper

3.4.1 Stryker ved fokusgrupper

Goss og Leinbach (1996, referert i Jordhus-Lier, 2023, s. 30) presenterer tre fordeler ved bruk av fokusgrupper. For det første gir fokusgrupper «en midlertidig sosial struktur, som legger til

rette for at deltagerne skal lære av hverandre, dele følelser med hverandre og komme til nye innsikter sammen» (Jordhus-Lier, 2023, s. 30). Videre argumenterer Goss og Leinbach (1996, ;Jordhus-Lier, 2023, s. 30) for at sosialiteten i fokusgruppen gjør den velegnet til å produsere emisk kunnskap, et begrep sosialantropologer bruker om kunnskap som formidles gjennom lokale språk og uttrykksformer. Som forsker kan jeg benytte ulike strategier for å håndtere avstanden mellom meg og deltakerne, men maktforholdet kan være mer komplekst enn i individuelle intervjuer. Ulike strategier innebærer aktiv lyttepraksis, etablering av tillit og bruk av nøytrale spørsmål for å minimere effekten av min tilstedeværelse og påvirkning i fokusgruppen.

Den andre fordelen ved fokusgrupper er «deltakernes evne til refleksivitet, noe som henviser til samspillet mellom en indre samtale hos hver deltaker og en ytre samtale deltakerne imellom» (Jordhus-Lier, 2023, s. 31). I fokusgrupper gir samtaleflyten hver deltaker mer tid til å tenke grundig, noe som gir deltakerne muligheten til å utforske tanker uten klare konklusjoner, slik at andre i gruppen kan bidra til å foredle eller kvalifisere resonnetet. I slike grupper, spesielt når deltakerne deler lignende erfaringer, kan man ofte høre formuleringer som «vi er nok...» eller «jeg tror mange av oss ...». «Forsøkene på generalisering blir vanligvis kommentert av andre i gruppen og kan utvikle seg til en meta-samtale»(Jordhus-Lier, 2023, s. 31). I denne fasen observerer gruppen seg selv nærmest som tilskuere, ved at de reflekterer over sitt eget samfunn og sin egen rolle i det. Goss og Leinbach (1996, referert i Jordhus-Lier, 2023, s. 21) bemerket at flere deltakere i fokusgruppen følte at de hadde lært noe nytt om seg selv gjennom samtalen.

Til slutt er det potensialet for myndiggjøring i fokusgrupper, som refererer til «muligheten for at deltakerne går ut av samtalen med en følelse av økt kunnskap og en styrket bevissthet om sin egen rolle og rettigheter» (Jordhus-Lier, 2023). Det er viktig å understreke at dette bare er en mulighet, ikke et garantert utfall. Fokusgruppen er en sosial situasjon, og det er ikke nødvendigvis sikkert at deltakerne faktisk opplever en følelse av myndiggjøring. Dette indikerer at selv om det er en potensiell positiv effekt, kan resultatene variere avhengig av den spesifikke dynamikken i gruppen og individuelle opplevelser.

3.4.2 Svakheter ved fokusgrupper

Selv om fokusgrupper er en verdifull forskningsmetode, spesielt for å utforske opplevelser og meninger i en gruppesammenheng, er det noen ulemper og begrensninger som er relevante for denne spesifikke studien om digital forbrukeratferd. I fokusgrupper kan deltakerne påvirke

hverandre, og enkelte kan være tilbakeholdne med å dele sine egne meninger eller opplevelser, spesielt hvis de føler at gruppen har en dominerende holdning. Fokusgrupper gir heller ikke nødvendigvis den samme individuelle dybden som enkeltintervjuer, da deltakerne ofte er mindre villige til å dele personlige opplevelser i en gruppesetting.

Organisering av fokusgrupper kan også være tidskrevende, og det kan være utfordrende å koordinere tidspunktet for alle deltakerne. Dette kan begrense antall grupper som kan gjennomføres og dermed påvirke den totale dybden i datamaterialet. Videre kan funnene fra fokusgruppene ikke generaliseres til hele populasjonen, ettersom deltakerne kun representerer et utvalg, og resultatene kan være begrenset til den spesifikke gruppen som er undersøkt. Det er også alltid en risiko for selvrapportering, hvor deltakerne kan gi svar som de tror er ønsket, snarere enn å gjenspeile deres faktiske atferd.

Videre vil diskusjonene i fokusgrupper foregå i en begrenset setting, mens mye av digital forbrukeratferd foregår i en online kontekst. Dette kan begrense forståelsen av hvordan deltakerne faktisk opptrer digitalt. Dermed er det viktig å være bevisst på disse begrensningene når man anvender fokusgrupper i studien av digital forbrukeratferd.

3.5 Utvalg

«Et utvalg definerer respondentene som deltar i en undersøkelse»(Johannessen et al., 2010). Det finnes en rekke metoder for å velge ut deltakere basert på problemstillingen og karakteristikker ved informantene. En kombinasjon av ulike utvalgsriterier er ofte å foretrekke, da dette skaper fleksibilitet for å vurdere om andre kriterier kan være mer hensiktsmessige i forhold til de spesifikke informantene eller det fenomenet som undersøkes. Denne tilnærmingen tillater en mer tilpasset og dynamisk utvelgelsesprosess som kan bedre reflektere nyansene i forskningsspørsmålene og sikre en mer representativ og relevant datainnsamling.

3.5.1 Strategisk utvelgelse

Strategisk utvelgelse handler om hvordan forskere bestemmer hvilken målgruppe som skal benyttes for å besvare den definerte problemstillingen. Johannessen, Christoffersen og Tufte (2010) fremhever fire ulike strategier: kriteriebasert, temabasert, teoribasert og kategoribasert utvalgsstrategi (Johannessen et al., 2010, s. 120). I denne studien er det valgt å benytte en kriteriebasert utvalgsstrategi, som kjennetegnes ved at deltakerne defineres ut fra spesifikke

kriterier (Johannessen et al., 2010 s. 110). Ved å ta hensyn til bestemte kriterier, sikrer denne strategien at utvalget representerer et bredt spekter av perspektiver og erfaringsgrunnlag som er relevante for å besvare problemstillingen og utforske forskningsspørsmålene på en helhetlig måte.

I denne studien er det valgt å benytte et bekvemmelighetsutvalg, der jeg som forsker har en viss forhåndskunnskap om de enkelte personene jeg vurderer å rekruttere. Utvalget blir derfor gjort på individnivå, hvor avveiningene gjøres basert på personlig kjennskap. «En slik personlig rekruttering innebærer å henvende seg direkte til potensielle respondenter. Dette er en tidkrevende prosess, da det krever mye tid å sende meldinger og det er en risiko for at man ikke mottar svar» (Johannessen et al., 2010, s. 123). Ved rekrutteringen av deltakere har jeg anvendt snøballmetoden, som kjennetegnes ved at forskeren bruker sitt sosiale nettverk for å komme i kontakt med aktuelle respondenter (Johannessen et al., 2010, s. 123). Denne metoden kan i større grad skape fortrolighet, noe som gir tilgang til mer detaljert informasjon. Utvelgelsen av informanter startet med at jeg tok kontakt med bekjente og nære venner som kunne være interessert i å dele sine digitale handlevaner og brukervaner på TikTok. Jeg sendte ut meldinger via Messenger hvor jeg forklarte forskningsprosjektet, hvordan fokusgruppeintervjuet ville foregå, og deltakernes rettigheter. Disse personene anbefalte deretter andre relevante deltakere, slik at jeg kunne danne en tilstrekkelig stor gruppe for de ulike fokusgruppeintervjuene. Utvalget består av unge kvinner og menn i alderen 18-29 år fra den norske befolkningen. Innenfor denne aldersgruppen inkluderes både studenter og personer i både heltids- og deltidsarbeid, hvilket muliggjør sammenligning av ulike arbeidssituasjoner og økonomiske bakgrunner. Kriteriene for utvelgelsen inkluderte å være en aktiv TikTok-bruker, bruke appen til produktinformasjon og anbefalinger, samt å handle på nett jevnlig. J

En annen viktig avveining er gruppesammensetningen, hvor det skilles mellom naturlige og sammensatte grupper, noe som vil påvirke gruppedynamikken. «En naturlig gruppe deltar allerede i et sosialt nettverk forut for fokusgruppedeltagelsen» (Jordhus-Lier, 2023, s. 39), som venner, familie eller kollegaer. «En sammensatt gruppe er derimot skapt av forskeren for anledningen» (Jordhus-Lier, 2023, s. 40). Jeg anser det som mest hensiktsmessig å benytte sammensatte grupper, hvor utvalget designes og tilpasses av meg som forsker. Når deltakerne er ukjente for hverandre, blir de ofte nødt til å uttrykke seg mer klart og tydelig, da de ikke kan anta en felles forståelse basert på et etablert sosialt samspill, slik man ofte kan i mer naturlige, allerede etablerte grupper. Naturlige grupper har gjerne etablerte

kommunikasjonsformer seg imellom, og det kan foreligge statushierarkier som påvirker dynamikken. Ved å bruke sammensatte grupper kan man sikre at ikke alle sier seg enig med den man kjenner eller den med høyest status, og jeg som forsker vil i mindre grad føle meg på utsiden av et eksisterende fellesskap. En sammensatt gruppe kan imidlertid kreve mer av meg som moderator, i form av å introdusere og etablere samtalen. Likevel vil jeg kunne ha større kontroll over gruppedynamikken gjennom et bevisst utvalg. Dette vil bidra til å fremme en mer åpen og nyansert diskusjon, hvor deltakerne i større grad føler seg fri til å dele sine individuelle synspunkter uten påvirkning fra etablerte sosiale relasjoner.

«En måte å påvirke gruppedynamikken, er ved å aktivt etablere homogene eller heterogene grupper» (Jordhus-Lier, 2023, s40). En heterogen gruppe kan lette forståelsen av et sosialt fenomen ved å belyse det fra ulike perspektiver, men det kan også føre til utfordringer knyttet til uenighet og maktskjevheter i samtalen. En homogen gruppe kan derimot gi en grundig og nyansert innsikt fra et spesifikt ståsted, og ofte resultere i samtaler preget av høy grad av enighet. For å sikre en meningsfull samtale i fokusgruppen er det essensielt å samle deltakere som ikke bare er like, men som også utfyller hverandre i personlige egenskaper, erfaringer og holdninger. En balansert kombinasjon av ulikheter og likheter er avgjørende for å skape en god dialog, som både gagnar deltagerne og forskeren. Å unngå ytterpunktene av homogenitet eller heterogenitet blir derfor nøkkelen til å oppnå målet med en givende samtale.

3.5.2 Utvalgsstørrelse

For å best mulig kunne avdekke oppgavens problemstilling, er det essensielt å nøye planlegge utvalget og gjennomføringen av fokusgruppeintervjuene. Basert på oppgavens omfang anses det som hensiktsmessig å gjennomføre seks fokusgrupper, med seks deltakere per gruppe. Dette antallet er valgt for å balansere mellom å ha et tilstrekkelig mangfold av perspektiver og erfaringer, samtidig som gruppestørrelsen forblir håndterbar for meg som moderator. Seks deltakere per gruppe gir nok variasjon til å stimulere diskusjon og avdekke ulike synspunkter, uten at gruppen blir for stor, noe som kan føre til at enkelte deltakere blir overkjørt eller tilbakeholdne. Samtidig gir seks grupper en bred nok datainnsamling til å kunne identifisere mønstre og trender på tvers av gruppene og andre relevante variabler, noe som er nødvendig for en grundig og nyansert analyse av problemstillingen.

Opgavens tema anses som et lite sensitivt samtaleemne; likevel er det tatt i betraktning at noen deltakere kan oppleve ubehag ved å dele personlig informasjon om sine nettbaserte kjøpsvaner og påvirkningsfaktorer. Organiseringen av fokusgruppene vil legge til rette for en

systematisk og målrettet tilnærming, som sikrer innsamling av relevant data og gir et solid grunnlag for å svare på oppgavens problemstilling.

3.6 Gjennomføring av intervjuet

Før den formelle gjennomføringen av fokusgruppeintervjuene ble det gjennomført et pilotintervju. Formålet med dette var å evaluere og forbedre kvaliteten på intervjuguiden og spørsmålene før de faktiske intervjuene ble gjennomført. Denne tilnærmingen hadde som mål å oppnå en grundigere forståelse av potensielle utfordringer, spesielt ved å identifisere spørsmål som kunne føre til overlappende eller ensartede svar fra deltakerne. Pilotgruppens deltakere ble valgt ut for å reflektere likheten med det målrettede utvalget, noe som ga muligheten til å eliminere akademisk sjargong og andre potensielle uklarheter fra intervjuguiden. Det er viktig at deltakerne i pilotintervjuet ikke har vært involvert i designprosessen, slik at de kan gi et objektivt perspektiv på opplegget. Derfor ble det planlagt og gjennomført en pilotsamtale med noen av mine medstudenter. Pilotintervjuet fungerte dermed som en nyttig øvelse for å foreta nødvendige justeringer og optimaliseringer i intervjuprosessen, og sikret at spørsmålene var klare og relevante for å oppnå pålitelig og meningsfull data.

Første steg i gjennomføringen av den planlagte datainnsamlingen var å avtale tid og sted for intervjuene med deltakerne. Med hensyn til deltakernes tilgjengelighet ble intervjuene avholdt på kveldstid etter jobb eller skole. For å forhindre frafall ble deltakerne invitert til å foreslå tidspunkt som passet dem best. I tilfelle avlysninger hadde jeg en alternativ plan med andre potensielle deltakere som kunne inviteres på kort varsel. Intervjuene ble gjennomført på grupperom ved Høyskolen Kristiania og hjemme hos meg selv. Varigheten av intervjuene varierte mellom 1 og 1,5 time, avhengig av hvor god tid de ulike gruppene hadde.

I forkant av hvert intervju presenterte jeg forskningstemaet og gjennomgikk samtykkeskjemaet, og informerte deltakerne om deres rettigheter, inkludert muligheten til å trekke seg når som helst. Et informert samtykke innebærer at deltakerne får tilstrekkelig informasjon om prosjektet, dets hensikt, frivilligheten i deltakelsen, samt at dataene og deres personlige informasjon anonymiseres (Grønmo, 2017, s. 169). Etter å ha innhentet samtykke, fikk jeg tillatelse fra deltakerne til å ta lydopptak og videofilm av samtalene. «I noen tilfeller kan informantene føle seg hemmet av at det de sier blir tatt opp og lagret» (Grønmo, 2017, s. 171). Dette viste seg imidlertid ikke å være en utfordring under intervjuene.

Forskerens oppgave er å gjøre intervjusituasjonen så komfortabel og behagelig som mulig for informantene slik at de selv ønsker å presentere sine tanker og erfaringer så ærlig som mulig» (Grønmo, 2017, s. 170-171). En mulig utfordring i denne sammenhengen kunne være at jeg var jevnaldrende med intervjuobjektene, noe som kan begrense informasjonsdeling eller påvirke informantenes seriøsitet i forhold til meg som forsker. Jeg erfarte imidlertid ikke dette som et problem, og fikk inntrykk av at informantene var mer enn villige til å dele sine erfaringer.

Berg (2008) påpeker at «unge raskt distraherer seg når de føler seg presset til å fortelle om sitt konsum». For å forhindre distraksjoner underveis i intervjuet, valgte jeg å samle inn mobiltelefonene før intervjuet startet. Dette sikret at alle deltakerne var til stede og deltok aktivt i diskusjonen. Dersom jeg la merke til at noen trakk seg tilbake, stilte jeg direkte spørsmål til vedkommende for å vekke interesse og inkludere personen i samtalen. Det er imidlertid uunngåelig i en gruppesetting at noen deltakere vil prate mer enn andre, og at noen er mer komfortable med å dele og snakke høyt i en gruppe. Oppsummert gav de fleste deltakerne utfyllende svar og supplerte med eksempler og opplevelser de selv hadde hatt. Et fåtall av informantene hadde utdanningsbakgrunn innen markedsføringsledelse, og de kunne beskrive hvordan de selv opplevde og ble påvirket av reklame i sosiale medier, til tross for deres evne til å gjennomskue mediebudskapene.

Det ble presentert ulike faser i intervjuet:

| |
|--|
| <p>Fase 1 – Etablering av kontekst: Den innledende fasen har til hensikt å etablere trygge omgivelser hvor deltakerne føler seg komfortable nok og har en gjensidig tillit til gruppen. Formålet med denne fasen var å samle bakgrunnsinformasjon om deltakerne. Min masteroppgave ble presentert, inkludert problemstillingen og temaområdene som skulle utforskes. Dette ble gjort for å sikre en felles forståelse av den overordnede konteksten. Samtidig ble deltakerne oppfordret til å reflektere over de kommende spørsmålene.</p> |
|--|

| |
|--|
| <p>Fase 2 – Tematisk fokusering: Denne fasen har til hensikt å oppnå en dypere forståelse av temaet. Direkte spørsmål knyttet til problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene ble systematisk presentert, og ledsaget av oppfølgingsspørsmål. Hovedfokuset i denne fasen var rettet mot å utforske elementer som direkte bidrar til å besvare problemstillingen.</p> |
|--|

| |
|--|
| <p>Fase 3 – Avsluttende diskusjon: Den avsluttende fasen gir deltakerne anledning til å bidra med ytterligere informasjon eller erfaringer de ønsket å dele. Deltakerne ble oppfordret til å</p> |
|--|

oppklare eventuelle uklarheter som kunne ha oppstått under diskusjonene. Dette skapte en åpen arena for deltakernes egne refleksjoner og tilleggskommentarer.

3.7 Intervjuguide

En åpen struktur fungerer godt som et ideal, da det fremhever fokusgruppens særegne trekk og fortrinn. En tradisjonell intervjuguide anses som utilstrekkelig for å forbedre fokusgruppesamtalen. Derfor er det utarbeidet en semi-strukturert intervjuguide på forhånd, som sikrer at informasjonen er lett å reprodusere (høy reliabilitet) og gir gode muligheter for å sammenligne svarene fra deltakere i de forskjellige gruppene. Ifølge Johannesen, Christoffersen og Tufta (2016, s. 149) er fordelen ved semi-strukturerte intervjuer at «det gir en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet underveis i intervjuet». Basert på problemstillingen og tematikken gir denne tilnærmingen et solid grunnlag for diskusjon og refleksjon. Samtidig introduserer begrepet «tilsynekomst» en dynamisk dimensjon i diskusjonene innenfor fokusgruppene (Jordhus-Lier, 2023, s. 45). Thora (2018, referert i Jordhus-Lier, 2023, s. 45) definerer tilsynekomst som «hvordan (ideer til) konseptet oppstår», og denne tilnærmingen støtter analysen ved å fange opp spontane refleksjoner og innsikter som kan oppstå i gruppedynamikken. Mens den semi-strukturerte intervjuguiden gir en nødvendig struktur, gir fokuset på tilsynekomst deltakerne muligheten til å forme diskusjonen naturlig. Denne kombinerte tilnærmingen skaper rom for varierte holdninger, synspunkter og refleksjoner. Den fungerer også som et viktig verktøy for å forstå den sosiale dynamikken og innsiktene som kan oppstå i fokusgruppesettingen.

Intervjuguiden ble utformet med en tematisk inndeling bestående av innledning, hoveddel og avslutning. Innledningen har til hensikt å etablere det tematiske fokuset, forberede gruppedynamikken og gi nødvendige praktiske instruksjoner. Som moderator vil jeg forklare de praktiske rammene, herunder hvordan dataen blir behandlet, informere om opptak, innhente samtykke, og avklare hvor lang tid som er satt av til rådighet. I introduksjonen vil jeg også tydeliggjøre at fokusgrupper eksplisitt krever at deltakerne snakker med hverandre, slik at denne forventningen er klart uttalt.

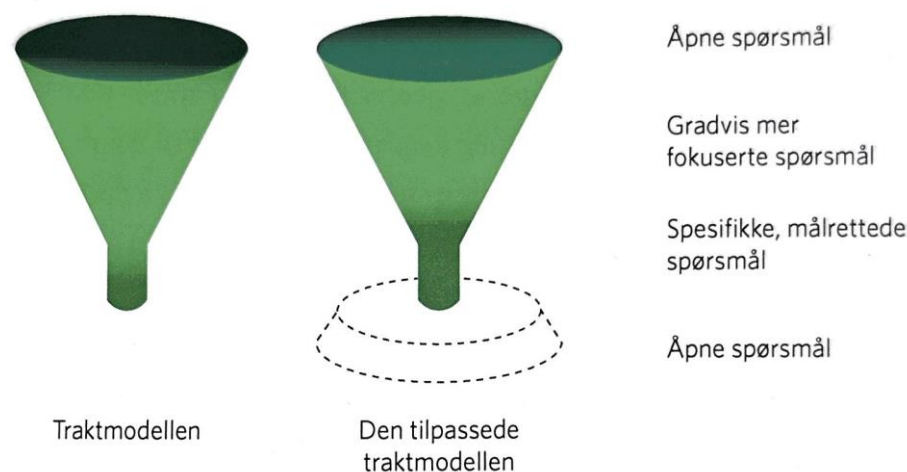
For å forberede gruppedynamikken vil alle deltakerne introdusere seg selv med informasjon som navn, alder, bosted og arbeidssituasjon, slik at de blir bedre kjent med hverandre. Deretter vil jeg stille følgende isbryterspørsmål: «Hvordan bruker dere vanligvis sosiale

medier, spesielt TikTok, i løpet av dagen?». Hensikten med isbryterspørsmål er å skape en avslappet og positiv stemning i starten av samtalen, spesielt i situasjoner der deltakerne ikke har kjennskap til hverandre og befinner seg i en ny setting. Spørsmålet oppfordrer deltakerne til å være konkrete og gjerne komme med eksempler. Brinkmann og Kvale (2015, s. 199) understreker viktigheten av å utforme og stille spørsmål på en enkel og nøytral måte for å unngå å lede informantene, da dette kan påvirke studiens resultater og dermed true legitimiteten til forskningsprosjektet. Disse innledende spørsmålene vil fungere som en introduksjon til samtalen og knyttes til temaet som skal diskuteres, for gradvis å lede deltakerne inn i de ulike hovedtemaene. Denne strukturen er utformet for å sikre en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet, noe som ifølge Johannesen, Christoffersen og Tuft (2016, s. 149) er en fordel ved semi-strukturerte intervjuer. Ved å følge denne tilnærmingen kan vi oppnå en dynamisk diskusjon som gir rom for spontane refleksjoner og innsikter, samtidig som vi sikrer at de nødvendige dataene blir samlet inn på en pålitelig måte.

Michael Quinn Patton (2014, referert i Jordhus-Lier, 2023, s. 43) skiller mellom fire hovedtyper spørsmål: følelsspørsmål, holdningsspørsmål, atferdsspørsmål og kunnskapsspørsmål. Følelsspørsmål retter seg mot informantens emosjonelle reaksjoner knyttet til et spesifikt emne, for eksempel: «Kan dere dele en spesifikk situasjon der deres intuisjon spilte en viktig rolle i kjøpsbeslutningen?». Holdningsspørsmål fokuserer på informantens meninger og synspunkter, for eksempel: «Hvordan påvirker deres holdning til informasjon dere finner på TikTok deres kjøpsbeslutninger?». Atferdsspørsmål tar sikte på å avdekke observerbare handlinger og vaner, som: «Hvordan tror dere at interaksjoner med andre brukere på TikTok påvirker deres eget forhold til produktanbefalinger?». Til slutt kartlegger kunnskapsspørsmål informantens nivå av informasjon om et gitt emne, for eksempel: «Hvordan tror dere at virale produkter på TikTok påvirker deres generelle forståelse av trender og hva som er populært i øyeblikket?». Ved å integrere disse fire spørsmålstypene i en intervjuguide, kan jeg oppnå en helhetlig forståelse av informantens følelser, meninger, holdninger og kunnskapsnivå i forhold til det oppgavens tematikk. Dette vil bidra til å sikre en omfattende og nyansert datainnsamling som kan belyse de mange aspektene ved digital forbrukeratferd og påvirkningen fra sosiale medier.

Videre vil rekkefølgen av spørsmålene være avgjørende. I begynnelsen av intervjuet har den gode gruppedynamikken sjeldent etablert seg, og mot slutten kan deltakerne være både slitne og begynne å se på klokken. Jordhus-Lier (2023, s. 47) argumenterer for at mange forskere

følger den såkalte traktmodellen innenfor fokusgruppeintervjuer. Denne modellen innebærer å starte og avslutte med åpne spørsmål, eller gi deltakerne rom for å reflektere åpent over tematikken etter å ha gjennomgått en liste med spørsmål. Hensikten med denne tilnærmingen er å gi deltakerne mulighet til å utforske assosiasjoner og koblinger som kan oppstå etter en times aktiv diskusjon om et bestemt tema. Ved å følge traktmodellen legges det til rette for en naturlig utvikling av samtalen, der deltakernes refleksjoner og ulike synspunkter kommer frem etter hvert som diskusjonen former seg. Denne strukturen bidrar til å sikre at deltakerne føler seg komfortable og engasjerte gjennom hele intervjuet. Etter hvert som jeg bygger meg opp erfaring som moderator, vil jeg i større grad kunne utvise fleksibilitet i forhold til rekkefølgen på spørsmålene, og dermed tilpasse dem underveis for å bedre oppnå en naturlig og dynamisk samtale.



Figur 2: Traktmodellen – for fokusering av spørsmål og tilrettelegging for tilsynekomst. (David Morgan, referert Jordhus-Lier, 2023, s.47)

De tre hovedtemaene er (1) Informasjonssøk, (2) Trendadapsjon og (3) Påvirkning på kjøpsatferd. Informasjonssøk tar sikte på å avdekke hvordan deltakerne søker etter informasjon på TikTok om produkter, tjenester eller trender. Det vil bidra til å identifisere hvilke kilder og metoder de foretrekker når de samler inn informasjon før et kjøp. Videre utforsker trendadapsjon hvordan og i hvilken grad deltakerne tilpasser seg trender de eksponeres for på TikTok. Det søker å belyse om og hvordan trenden på plattformen påvirker forbrukerens adopsjon av disse trendene i deres eget liv. Deretter utforsker påvirkning på deres kjøpsatferd hvordan TikTok som sosial medieplattform påvirker kjøpsintensjon til unge

forbrukere, og hvordan denne påvirkningen resulterer i faktisk kjøpsatferd. Dette vil bidra til å forstå om eksponering for produkter eller tjenester på TikTok har en direkte påvirkning på forbrukernes beslutning om å kjøpe.

3.8 Dataanalyse og transkribering

Haliker (2010, referert i Jordhus-Lier, 2023, s. 28) utnytter metodeverktøyets potensial ved å analysere både innholdet i det som blir sagt og det sosiale samspillet som genererer disse uttalelsene. Dette gir et mer variert empirisk materiale.

Etter gjennomføringen av fokusgruppeintervjuene og påfølgende transkribering av intervjuene, tilførte denne prosessen betydelig metodisk verdi til datainnsamlingen. Transkriberingen ble utført etter hvert intervju, og dette var en tidskrevende prosess ettersom jeg noterte ordrett det deltakerne sa. Ifølge Brinkmann og Kvale (2015, s. 207) «kan det være en idé å notere ned kroppsspråk da dette kan bidra med mer utfyllende informasjon om hva informantene mener, og gir rom og større mulighet for å tolke dette ytterligere». Ved å ta videofilm av samtalene fikk jeg muligheten til å evaluere deltakernes kroppsspråk (som latter, risting på hodet, nikking osv.) og andre reaksjoner underveis. Dette gjorde at jeg helhetlig fikk et mer autentisk overblikk over diskusjonen som foregikk. Denne tilnærmingen, som inkluderer både verbale og nonverbale signaler, beriker analysen og gir en dypere forståelse av deltakernes meninger og interaksjoner.

Den påfølgende analysen av dataene involverer strukturering av informasjonen inn i mindre, oversiktlige og overordnede temaer. De gjennomgående temaene i fokusgruppeintervjuene var informasjonssøk, trendadapsjon og påvirkning på kjøpsatferd. Gjennom en systematisk organisering av disse temaene har jeg identifisert relevante og konsistente utsagn fra deltakerne, noe som har muliggjort en helhetlig oversikt over funnene. Det ble valgt å transkribere hver respondents uttalelser sekvensielt, i stedet for å veksle frem og tilbake mellom respondenter som svarte. Dette valget ble tatt for å oppnå en mer oversiktlig struktur, som ville være til hjelp senere i analysen.

Fortolkningsaspektet viser til hvordan forskeren forsøker å lese mellom linjene, forstå hva mer som ligger til grunn enn det som blir direkte ytret, og undersøke det i en større kontekst (Brinkmann og Kvale, 2015, s. 235). Da det kun er jeg som forsker på dette temaet og koder materialet, kan det være andre koder som kunne ha kommet frem dersom jeg samarbeidet med en annen forsker om kategoriseringen av funnene. Med hensyn til dette forsøkte jeg å tolke

funnene så objektivt som mulig og distanserte meg fra min egen bakgrunn og subjektivitet i den grad det var mulig. Koding har lagt føringer for den tematiske strukturen i analysen og har gitt bakgrunn for felles fremtredende kategorier og temaer på tvers av gruppene. Videre ble temaene drøftet og analysert opp mot hverandre og sammenlignet med tidligere forskning på området. Denne systematiske tilnærmingen til koding og analyse har bidratt til å sikre pålitelighet og gyldighet i forskningsresultatene.

3.9 Etiske hensyn og forskningsetikk

Forskningsetikk omhandler hva som er rett og galt å gjøre i løpet av et forskningsprosjekt (Jacobsen, 2015, s. 45). Jacobsen (2015) understreker betydningen av å fokusere på søken etter kunnskap fremfor anvendelsen av kunnskapen. Studier som benytter seg av fokusgrupper har et særskilt etisk ansvar knyttet til samtalsituasjonen og gruppeinteraksjonen. I planleggings- og gjennomføringsfasen av en fokusgruppesamtale bør man tilstrebe at alle deltakerne føler seg trygge nok til å dele sine tanker og meninger, og at de sitter igjen med en følelse av å ha deltatt i noe meningsfullt. Dersom deltakerne føler at de har utlevert seg uten å møte forståelse, eller om de får ubehagelige reaksjoner fra andre rundt bordet, kan samtalsituasjonen bli en belastning. Selv om man ikke kan kontrollere alt som skjer i en slik samtale, har jeg som forsker mulighet til å redusere risikoen for ubehagelige situasjoner gjennom en grundig rekrutteringsprosess. Videre har jeg som forsker et etisk ansvar for å grundig reflektere over potensielle dilemmaer som kan oppstå i løpet av forskningsprosessen. Nøytralitet i denne konteksten refererer til å etterstrebe objektivitet i forskningen, og å unngå å la personlige fordommer eller interesser påvirke resultatene.

Jacobsen (2015) presenterer tre grunnleggende krav for etisk forsvarlig forskning: informert samtykke, krav til privatliv og krav til korrekt gjengivelse. Kravet om informert samtykke innebærer at deltakerne må være informert om hva de skal delta i og gi sitt samtykke (Jacobsen, 2015, s. 47). I forkant av intervjuene ble det sendt ut en agenda for intervjuet samt et informasjonsark om temaet. Jacobsen (2015, s. 48) forklarer at deltakerne har krav på privatliv, og derfor ble det besluttet å anonymisere alle navn i oppgaven og dette ble klargjort med deltakerne før fokusgruppeintervjuet. Dette tiltaket ble implementert for å oppmuntre til ærlige og oppriktige svar fra deltakerne.

Det siste kravet handler om retten til nøyaktig gjengivelse av data (Jacobsen, 2015, s. 51).

Som forsker har jeg et ansvar for å representere en gruppes holdninger og synspunkter på en

forsvarlig måte. Hovedsakelig omhandler dette generalisering av kvalitativ forskning, men i praksis dreier det seg om rett gjengivelse og nøyaktig dokumentasjon, noe som i journalistikk refereres til som "de etterlatte inntrykk". For å unngå at mitt utvalg representerer større sosiale grupper på en uforsvarlig og uvitenskapelig måte, bør jeg som forsker nøye vurdere forholdet mellom de holdningene som kommer til uttrykk i samtalene og hvordan dette formidles i forskningspublikasjoner.

Deltakernes samtykke ble innhentet før lydopptak av intervjuene, med klare retningslinjer om at opptakene kun ville bli brukt til transkribering for å sikre presis gjengivelse av deltakernes utsagn. Dette sikrer at dataene blir nøyaktig dokumentert og riktig representert, og opprettholder høy etisk standard i forskningsprosessen.

3.10 Undersøkelsens kvalitet

«I 1990-tallets metodelitteratur ble fokusgruppedata gjerne beskrevet som en avveining mellom lav pålitelighet og høy gyldighet» (Jordhus-Lier, 2023, s. 24). Argumentet var at hver enkelt fokusgruppesamtale unike natur gjorde det utfordrende å gjenskape dataene og sammenligne på tvers. «Til tross for dette komplekse aspektet gir metoden dypere innsikt i materialet sammenlignet med mange andre tilnærminger» (Jordhus-Lier, 2023, s. 24). Bailey et al. (1999, referert i Jordhus-Lier, 2023, s. 24) påpeker at ideen om å veie gyldighet mot pålitelighet er rotfestet i kvalitativ metodologi.

For å kvalitetssikre forskningens pålitelighet og gyldighet har jeg implementert flere kvalitetssikrende tiltak. Disse inkluderer en semi-strukturert intervjuguide, pilotintervjuer for å tilpasse metoden, moderasjonstrening for effektiv håndtering av gruppedynamikken, og et mangfoldig deltakerutvalg for representativitet. Nøyaktig dokumentasjon gjennom lydopptak, transkribering og en transparent rapportering vil styrke integriteten til de innsamlede dataene. Disse tiltakene er implementert for å etablere en solid metodologisk fremstilling av fokusgrufforskningen, og for å sikre at både pålitelighet og gyldighet opprettholdes på høyt nivå.

3.10.1 Validitet

Validitet handler om hvorvidt man har undersøkt det man har til hensikt å undersøke. Johannssen et al., (2010, s. 244) forklarer at i «kvalitative undersøkelser vil validitet ta for seg i hvilken grad moderatorens framgangsmåter og funn klarer å reflektere studiets formål og

representere virkeligheten». Validiteten kan vurderes ved å kontrollere om metodene, teoriene, informantene, transkriberingen og analysene er de mest hensiktsmessige for å besvare forskningsspørsmålet.

Jacobsen (2015, s. 228) skiller mellom intern og ekstern validitet, eller gyldighet og overførbarhet. Intern validitet refererer til hvorvidt informasjonen som er innhentet er god nok til å besvare forskningsspørsmålet innenfor den aktuelle studien, mens ekstern validitet dreier seg om i hvilken grad funnene kan generaliseres til andre kontekster. I denne undersøkelsen er dataene innhentet fra deltakere med relevant kunnskap og kjennskap til det fenomenet som studeres, noe som styrker den interne validiteten. Imidlertid er undersøkelsen ikke overførbar i tradisjonell forstand, da den ikke nødvendigvis vil være gyldig for andre populasjoner eller kontekster. Dette begrenses av de spesifikke forholdene og karakteristikkene ved utvalget og situasjonen som studeres. Dermed må funnene betraktes som kontekstuelte spesifikke, og overførbarheten til andre settinger bør vurderes med forsiktighet.

3.10.2 Reliabilitet

En betydelig del av den metodologiske forskningslitteraturen har fokusert på å vurdere gyldigheten til de kvalitative dataene som genereres gjennom fokusgrupper. Dette innebærer en vurdering av hvorvidt fokusgrupper er mer egnet enn andre metoder til å avdekke sanne forhold i samfunnet (Jordhus-Lier, 2023, s. 29). Å evaluere gyldigheten til dataene er essensielt for å forstå hvor pålitelige og representative resultatene fra fokusgruppene er.

Reliabilitet handler om målesikkerhet, og om å måle det vi ønsker å måle (Jacobsen, 2015). Reliabilitet viser til troverdigheten og hvorvidt funnene kan reproduseres av andre forskere ved en senere anledning (Brinkmann og Kvale, s. 20). Derfor er det fordelaktig å utarbeide en plan eller fremgangsmåte som kan etterprøves, slik at studien kan reproduseres. Oppgaven er skrevet med åpenhet og gjennomsiktighet, og gir en redegjørelse for valg av materiale og hvorfor og hvilke metoder som er valgt. Dette er med på å øke reliabiliteten. Høy reliabilitet er ønskelig, men et sterkt fokus på reliabilitet kan samtidig hindre ny kunnskap og kreativ tenkning. For å styrke reliabiliteten vil jeg i intervjuene ha en fenomenologisk tilnærming, hvor jeg i slutten av fokusgruppeintervjuet vil stille et åpent spørsmål. På denne måten får man innsikt i hvordan deltakerne tenker. Videre vil jeg påstå at alle valg og utfordringer som har oppstått underveis har blitt grundig redegjort for, noe som har vært med på å styrke

forskningens reliabilitet. Dette inkluderer valg av informanter, gjennomføring av intervjuene, transkribering, og analyse av datamaterialet.

Det er viktig å erkjenne at forskere er forskjellige og kan ha ulike virkelighetsoppfatninger, til tross for at jeg som forsker forsøker å holde meg objektiv i mine analyser. Denne erkjennelsen er avgjørende for å forstå de begrensningene og styrkene som ligger i kvalitative metoder og dataanalyse.

3.11 Mulige feilkilder

Ved intervju av deltakere kan det forekomme feilaktige fremstillinger av informasjon. Det er viktig å være observant over mulige feilkilder som kan oppstå, da disse kan ha innvirkning på reliabiliteten og validiteten av oppgaven (Jacobsen, 2015). Feilkilder som kan være relevante for intervjuprosessen inkluderer kontekst- og intervjueffekten, og jeg vil være spesielt oppmerksom på disse.

Intervjueffekten refererer til hvordan deltakerne påvirkes av intervjueren, og at spørsmålene som stilles kan fremtre som styrende. Som moderator vil jeg tilstrebe å holde meg objektiv, slik at undersøkelsen ikke blir et resultat av mine subjektive holdninger. Likevel er det uunngåelig at jeg, bevisst eller ubevisst, vil påvirke deltakerne gjennom faktorer som stemmeleie, holdning og formulering av spørsmål. For å minimere mulige feilkilder har jeg forsøkt å begrunne de valgene som er tatt nøye. Videre bør det påpekes at svarene deltakerne gir i undersøkelsen ikke nødvendigvis vil være de samme ved et eventuelt nytt intervju. Dette skyldes at sosiale medier er i stadig endring, og utviklingen skjer raskt.

Fokusgrupper anses av mange som en effektiv metode for å samle data ved å intervjuere flere informanter samtidig. Imidlertid er det tilfeller der man ikke trenger å utforske gruppedynamikken for å svare på forskningsspørsmålene. I slike tilfeller kan forventningene til fokusgruppen ikke bli innfridd, da metoden krever betydelig forarbeid og innsats under gjennomføringen. Denne kompleksiteten innebærer at, til tross for de potensielle fordelene ved fokusgrupper, er det avgjørende å vurdere metodens egnethet i forhold til forskningsspørsmålene og den spesifikke konteksten for undersøkelsen. Ved å være oppmerksom på og adressere disse utfordringene kan jeg som forsker bedre sikre reliabilitet og validitet i forskningen.

4.0 Analyse og diskusjon

I dette kapittelet vil data og informasjon samlet inn fra de seks kvalitative fokusgruppeintervjuene bli presentert. Essensen i intervjuene er bygget på problemstillingens tematikk. Utsagn og sitater vises i kursivskrift og gjengis slik de ble sagt av informantene. Av anonymitetshensyn og etiske hensyn oppgis ikke navn i sammendraget av funnene for å sikre at de ikke kan knyttes til individuelle deltakere.

De gjennomførte analysene har bidratt til en dypere forståelse av fagområdet, og gir innsikt i den enkelte deltakers kunnskap, begrepsforståelse, erfaringer og perspektiver knyttet til oppgavens tematikk. Formålet med analysen har vært å systematisere og komprimere datamaterialet, slik at tolkninger av funnene kan fremstilles i en ordnet rekkefølge. Denne metoden gir en helhetlig oversikt over informantenes utsagn, samt en forståelse av rådataene og hvordan disse bør tolkes og presenteres i funnene.

4.1 Presentasjon av datamaterialet

I dette kapittelet presenteres og diskuteres funnene fra fokusgruppeintervjuene for å belyse hvordan TikTok påvirker unges kjøpsintensjoner. Først vil jeg utforske temaet sosial påvirkning. Jeg vil presentere hvordan TikToks tre dimensjoner (emosjonell, underholdende og informativ) bidrar til å forme brukernes oppfatninger og handlinger. Videre vil jeg anvende Cialdinis påvirkningsprinsipper for å forklare hvordan ulike former for sosial påvirkning manifesterer seg på plattformen. Deretter vil jeg rette fokuset mot forbrukeratferdsteori. Her vil jeg diskutere hvordan TikTok setter dagsorden for unge forbrukere ved å fremheve aktuelle og relevante trender. Jeg vil også analysere hvordan adopsjonskategoriene i kjøpsprosessen kommer til uttrykk blant TikToks brukere, og hvordan ulike grupper adopterer trender på forskjellige tidspunkter. Til slutt vil jeg dykke ned i teknologisk akseptansteori. Ved hjelp av den utvidede Technology Acceptance Model (TAM) vil jeg undersøke hvordan brukernes opplevelser av nytteverdi, brukervennlighet, glede, tilhørighetsfølelse og brukergenerert innhold påvirker deres intensjoner om å bruke TikTok som en plattform for produktinformasjon og kjøpsbeslutninger. Jeg vil også se på tredjepersonseffekten og hvordan denne påvirker unges oppfatninger av reklame på TikTok.

Hvert hovedtema vil bli diskutert med støtte i teoriene presentert i kapittel 2, og funnene fra fokusgruppeintervjuene vil bli brukt til å illustrere hvordan teoriene kommer til uttrykk i

praksis. Dette vil gi en dypere forståelse av hvordan TikTok som sosial medieplattform kan påvirke og forme unges kjøpsatferd

4.2 Deltakernes bruk av TikTok gjennom TikToks tre dimensjoner

TikToks tre dimensjoner – emosjonell, underholdende og informativ – spiller en sentral rolle i hvordan plattformen brukes og oppfattes som en informasjonskilde blant deltakerne. For å forstå TikToks effekt på brukeratferd, spesielt blant Generasjon Z, er det nødvendig å undersøke hvordan disse dimensjonene påvirker engasjement og oppfatning. Disse tre dimensjonene belyser hvordan deltakerne interagerer med TikTok, og hvorfor de er avgjørende for å forstå plattformens innflytelse på kjøpsintensjon.

4.2.1 Emosjonell dimensjon

Den emosjonelle dimensjonen på TikTok er avgjørende for å engasjere Generasjon Z, en gruppe kjent for sin raske digitale tilpasning og verdsetting av ekte opplevelser. Poels og Dewitte (2019) viser hvordan emosjonelle reaksjoner kan påvirke atferdsprosesser uten kognitiv involvering, mens Araujo et al. (2022) argumenterer for at emosjonelle annonser kan danne sterkere forbindelser med publikum sammenlignet med rasjonell argumentasjon. Dette teoretiske rammeverket finner støtte i empiriske funn fra fokusgruppeintervjuene, hvor deltakerne beskriver hvordan TikTok skaper emosjonell resonans gjennom ulike typer innhold.

Lavere-ordens følelser i konteksten av deltakernes bruk av TikTok kan identifiseres gjennom de umiddelbare, spontane reaksjonene som oppstår når de interagerer med innholdet på plattformen. Disse følelsene er ofte utløst av visuelle og auditive stimuli, og krever ikke dyp kognitiv behandling. En av deltakerne beskrev en situasjon hvor hun ble overveldet av glede da hun så en video av en søt valp på TikTok: «*Jeg ble umiddelbart glad og kunne ikke slutte å smile da jeg så videoen av den valpen som lekte i snøen*». Denne umiddelbare følelsesmessige responsen illustrerer hvordan TikToks innhold kan utløse spontane og sterke emosjonelle reaksjoner hos brukerne, noe som samsvarer med teorien fra Poels og Dewitte (2019) om lavere-ordens følelser. Videre forteller en deltaker hvordan lavere-ordens følelser kunne ha en effekt på kjøpsintensjonen: «*Når jeg er i godt humor, merker jeg at jeg også er mer mottakelig for å bli påvirket av det jeg ser på TikTok. Sånn som nå, er jeg skikkelig klar for våren, så alt av sommerkjoler jeg ser på TikTok får jeg lyst til å kjøpe*». Dette utsagnet illustrerer hvordan individuelle psykologiske tilstander, som humør, kan påvirke

mottakeligheten for medieinnhold og kjøpsintensjoner. Når deltakeren nevner at hun er mer mottakelig for påvirkning på TikTok når hun er i godt humør og klar for våren, viser det hvordan følelser kan styre oppmerksomheten mot spesifikt innhold, som sommerkjoler. Rubin (2009) støtter dette ved å påpeke at sosiale og psykologiske faktorer påvirker hvordan individer søker informasjon. På TikTok kan brukere som påvirkes av sitt humør, være mer tilbøyelige til å søke og bli påvirket av innhold som resonnerer med deres følelser og sosiale kontekst. Dette eksempelet viser hvordan TikTok påvirkes av individuelle psykologiske tilstander, som igjen former brukernes kjøpsintensjoner og atferd.

Høyere-ordens følelser krever kognitiv vurdering og kan inkludere emosjoner som empati, håp og inspirasjon (Poels og Dewitte, 2019). Deltakere i fokusgruppeintervjuene fremhevet hvordan TikTok-innhold med personlige historier og erfaringer resonerte med dem: "*På TikTok er det mange som deler sine egne personlige erfaringer(...), som en jente som fortalte om sine utfordringer knyttet til endometriose. Gjennom hun lærte jeg mye nytt om kvinnehelsen, som hvordan jeg kan tracke min egen menstruasjonssyklus på en app og hvordan jeg bør tilpasse meg etter denne*». Dette utsagnet utløser høyere-ordens følelser fordi det beskriver en situasjon der brukeren gjennomgår en kognitiv vurdering og opplever komplekse emosjoner som empati og inspirasjon. Når deltakeren nevner hvordan TikTok-innhold med personlige historier om utfordringer knyttet til endometriose resonerte med dem, viser det at de ikke bare mottok informasjon, men også følte empati for personen som delte sin historie og ble inspirert til å lære mer om egen helse. Dette samsvarer med teorien fra Poels og Dewitte (2019) om høyere-ordens følelser, som krever kognitiv vurdering og inkluderer emosjoner som empati, håp og inspirasjon. Brukeren opplever en dypere forståelse og engasjement gjennom den delte erfaringen, noe som utløser en reflektert og meningsfull emosjonell respons. Videre påpekte en annen deltaker hvordan høyere-ordens følelser i sin tur direkte påvirket kjøpsintensjonen: «*(...) jeg så en mann med funksjonshemmas som nesten ikke kunne gå, men han karvet seg gjennom et halvmaraton og fikk en enorm respons på TikTok. Det var imponerende å se og jeg følte skikkelig med fyren. I flere av videoene hans brukte han noen rosa Nike joggesko, og disse gikk etter hvert virale på TikTok. Jeg har selv kjøpt meg de nå*». Dette eksemplet illustrerer Araujo et al. (2022) sitt perspektiv på hvordan høyere-ordens følelser, som empati, kan inspirere til kjøpsbeslutninger. Høyere-ordens følelser krever kognitiv vurdering og refleksjon, og deltakerens beslutning om å kjøpe joggeskoene er et resultat av en dyp følelsesmessig respons som inkluderer en sterk forbindelse til innholdet og personen i videoen. Dette viser hvordan emosjonelle reaksjoner

kan fange oppmerksomheten til Generasjon Z og motivere dem til handling, som siste steg i AIDA modellen (action).

4.2.2 Underholdende dimensjon

Den underholdende dimensjonen på TikTok beskrives som plattformens evne til å gi glede og tilfredsstillelse i publikums fritid og estetiske opplevelser (Araujo et al., 2022). Dette innebærer at TikTok engasjerer brukerne gjennom innhold som de finner morsomt, inspirerende eller estetisk tiltalende. Som en deltaker bemerker: *«Det å slappe av på TikTok med underholdende innhold kan faktisk gi meg en liten boost i hverdagen»*. Videre sa en annen deltaker: *«Jeg bruker TikTok hovedsakelig for underholdningens del(...), jeg syntes det er en fin avkobling»*. Den underholdende dimensjonen refererer derfor til hvordan TikTok fanger brukernes oppmerksomhet og gir dem positive emosjonelle opplevelser, noe som øker deres lyst til å tilbringe mer tid på appen og interagere med innholdet.

Ifølge Gavilanes et al. (2018) tiltrekker annonser basert på underholdning seg forbrukere, og påvirker deres holdninger positivt. En deltaker bemerket: *«Når jeg ser en morsom produktanbefaling eller lignende på TikTok, kan jeg bli mer positivt innstilt til produktet (...). Det gjør at jeg faktisk kan vurdere å kjøpe det»*. Dette tyder på at når annonser er morsomme, interessante eller på en annen måte engasjerende, er forbrukere mer tilbøyelig til å ha en gunstig oppfatning av dem, noe som kan øke sannsynligheten for at de vil vurdere å kjøpe produktet eller tjenesten. Videre understreker Khwaja et al. (2020) betydningen av autentisk og relatert underholdning for å fange oppmerksomheten til Generasjon Z, som verdsetter friheten til å unngå markedsføringsinnhold som forstyrrer deres underholdningsopplevelse. En deltaker illustrerte dette ved å si: *«Jeg hater når reklamer avbryter videoer jeg liker, men hvis annonsen er morsom og føles ekte, som når influensere jeg følger deler sine egne opplevelser med et produkt, da ser jeg faktisk på den og vurderer produktet selv.»* Dette eksempelet viser hvordan autentisk og relatert underholdningsinnhold kan engasjere Generasjon Z uten å forstyrre deres underholdningsopplevelse.

Imidlertid, når deltakerne finner innholdet mindre underholdende, fullfører de ikke visningen, noe som dermed reduserer sannsynligheten for at innholdet blir delt. En deltaker uttrykte dette slik: *«Hvis ikke noe fanger oppmerksomheten min med en gang, sveiper jeg bare forbi. Det må være noe som interesserer meg med en gang»*. Deltakerens utsagn om å sveipe forbi innhold som ikke umiddelbart fanger oppmerksomheten, illustrerer hvordan Generasjon Z

raskt filtrerer innhold basert på underholdningsverdi. For Generasjon Z fungerer underholdning ikke bare som en kilde til glede og tilfredshet, men også som en mekanisme for å filtrere og velge innhold på digitale plattformer.

Dette fenomenet gjenspeiler AIDA-modellens faser om oppmerksomhet (Attention) og interesse (Interest). For å tiltrekke seg oppmerksomheten til Generasjon Z, må innholdet umiddelbart være engasjerende og underholdende. Når innholdet lykkes med å fange oppmerksomheten, øker det sannsynligheten for å vekke interesse, noe som kan føre til videre engasjement og deling. Som deltakerens utsagn viser, er underholdningsverdi kritisk for å oppnå både oppmerksomhet og interesse. Hvis innholdet ikke klarer å fange oppmerksomheten raskt, vil det ikke kunne vekke interesse, og brukerne vil raskt sveipe forbi.

4.2.3 Informativ dimensjon

Den informative dimensjonen på TikTok handler om evnen til å gi brukerne detaljert informasjon om produkter, trender og andre emner av interesse. Tidligere forskning viser at informasjon, sammen med underholdning, er en viktig forutsetning for bruk av sosiale medier (Voorveld et al., 2018). Empiriske funn fra fokusgruppeintervjuene bekrefter dette, og viser hvordan informasjon integreres i underholdende formater for å engasjere brukerne.

Voorveld et al., (2022) forklarer at informasjonen i økende grad oppstår som et 'biprodukt' av sosiale mediebruk i stedet for å være en sentral funksjon. Dette betyr at brukerne primært er på plattformen for underholdning eller sosiale interaksjoner, men de mottar samtidig nyttig informasjon. En deltaker uttrykker følgende: *«Jeg er sjelden på TikTok med det formål om å lære noe nytt, men jeg ender ofte opp med å gjøre det uansett. For eksempel så jeg en TikTok'er lage 'pasta ala vodka', og fikk lyst til å prøve den nye oppskriften selv. (...) Det skjer hele tiden – jeg er der for underholdningen, men får samtidig nyttig informasjon uten å være klar over det»*. Dette utsagnet viser hvordan brukere, selv om de primært bruker TikTok for underholdning, ubevisst mottar og adopterer nyttig informasjon som et biprodukt av deres sosiale mediebruk.

Disse aspektene på TikTok innebærer at brukerne ikke bare aktivt søker etter informasjon, men også mottar og integrerer informasjon som en naturlig del av deres bruk av plattformen for underholdning og sosiale interaksjoner. Tidligere forskning antydte at spesifikke plattformer ble brukt hovedsakelig for å finne produktinformasjon og anmeldelser (Voorveld

et al., 2018). Nå viser den integrerte tilnærmingen at informasjon er en del av en helhetlig opplevelse på sosiale medier, hvor den kombineres med underholdning og sosial interaksjon. Deltakerne i fokusgruppeintervjuene illustrerer dette godt gjennom sine utsagn: *"Jeg bruker TikTok for å se morsomme videoer og følge med på trender, men jeg lærer også mye nytt om produkter og tjenester uten å lete etter det. For eksempel, jeg så en video om en ny hudkrem mens jeg egentlig bare ville underholdes."* En annen deltaker bemerket: *"Jeg går ikke spesifikt på TikTok for å finne produktanmeldelser, men jeg ender opp med å se mye nyttig informasjon om produkter og trender. Det er en del av det å følge med på hva som skjer på TikTok."* En tredje deltaker sa: *"Når jeg er på TikTok, får jeg både underholdning og nyttige tips om nye produkter og trender. Det er ikke som å bruke en anmeldelsesplattform hvor du aktivt søker etter informasjon; det kommer naturlig gjennom feeden min."* Disse utsagnene viser hvordan TikTok-brukere mottar og integrerer informasjon som en del av deres daglige underholdnings- og sosiale opplevelser, og reflekterer en moderne tilnærming hvor informasjon, underholdning og sosial interaksjon er sammenvevd.

Deltakerne nevner blant annet type 'life hacks' og 'how to do' videoer på Tik Tok som et godt eksempel på hvordan informativt innhold integreres på en underholdende måte. En deltaker forklarer konseptet *«Life Hacks innebærer praktiske løsninger på hverdagslige problemer, samtidig som det er underholdene»*, *«How-to-do videoer på TikTok er korte videoer som gir steg for stegs veiledning om hvordan man utfører noe. Dette kan spesielt være matlaging, skjønnhetstips og DIY-prosjekter»*. En deltaker forteller om hvordan dette konkret påvirket hennes kjøpsintensjon: *«Jeg så en video om hvordan man kan organisere kjøkkenet mer effektivt ved hjelp av enkle triks. Det var veldig nyttig, og jeg har brukt flere av tipsene selv»*. En annen deltaker forteller: *«Jeg så en TikTok video om hvordan man kan rengjøre bilen sin på en enkel måte med bare eddik og bakepulver. Det fungerte som bare det, enkelt og effektivt!»*. De underholdende aspektene ved 'life hacks' og 'how-to' videoer fanger seernes oppmerksomhet effektivt gjennom praktiske og visuelt tiltalende demonstrasjoner. Når oppmerksomheten er fanget, vekker de nyttige og relevante tipsene seernes interesse, noe som engasjerer brukerne. Informasjonen, presentert i en underholdende kontekst, skaper et ønske om å anvende tipsene selv. Til slutt fører det informerende og underholdende innholdet til handling, som vist når brukerne prøver ut tipsene de har lært.

4.3 Bruksstudier på TikTok: Forståelse av Motivasjoner, Behov og Mediepåvirkning

Bruksstudier forsøker å forklare hvordan individer aktivt søker å tilfredsstillere sine egne behov (Liang mfl., 2006). Mennesker anses som autonome vesener som gjenkjenner sine egne behov og vet hvordan disse kan oppfylles. Rubin (2009, s. 167) påpeker at våre forventninger til sosiale medier påvirker hva vi velger å oppsøke for å tilfredsstillere spesifikke behov. Disse forventningene er sosialt forankret, og individer blir gjennom ulike sosialiseringprosesser introdusert for forskjellige typer stimuli, hvor de lærer hvordan disse kan oppnås.

Den hedonistiske motivasjonen er en fremtredende faktor i forbrukerforskning, hvor flere studier identifiserer nytelsessøkende motivasjoner som drivkrefter bak forbruk (To et al., 2007; Koch et al., 2020). Dette perspektivet kan belyse hvordan brukere opplever glede og tilfredsstillelse gjennom interaksjoner på plattformer som TikTok. En deltaker illustrerer dette ved å beskrive hvordan de stimulerer et 'lykkebehov' i hverdagen gjennom TikTok: *«Jeg elsker å gå inn på TikTok og la meg bli inspirert av mange nye mote-trender. Sånn som nå venter jeg på en topp fra Djerf Avenue, som jeg har gledet meg hele uken til å motta»*. Dette utsagnet demonstrerer hvordan deltakerens bruk av TikTok for inspirasjon og påfølgende kjøpsatferd kan ses som en måte å oppnå nytelse og glede på, i tråd med den hedonistiske motivasjonen som er identifisert i forbrukerforskning. Andre deltakere uttrykker lignende følelser: *«Det å bruke penger på ting som gir meg glede, som fine klær eller interiør, føles som en investering i meg selv»*. En annen deltaker understøtter dette ved å si: *«Det er som å unne meg selv noe fint etter å ha jobbet hardt»*. Disse utsagnene fremhever hvordan hedonistiske verdier og motivasjoner påvirker forbrukeratferd, spesielt gjennom plattformer som TikTok hvor visuell og sosial interaksjon spiller en sentral rolle.

Rubin (2009) argumenterer for at individers autonomi kan forstås langs et spektrum, hvor noen tilfeller viser en bevissthet om hvordan de ønsker å tilfredsstillere sine behov, mens andre ganger kan være mer direkte påvirket av mediebudskap. Deltakerne i studien uttrykte ofte at deres interesse for å kjøpe produkter ble påvirket av anbefalinger de kom over på TikTok. Dette handlingsmønsteret var ikke alltid bevisst, noe en deltaker understreket med utsagnet: *«Det virker nesten som det blir normalisert når man ser det så mange ganger,»* som indikerer en påvirkning på deres beslutningsprosess. Dette reiser spørsmålet om hvor skillet kan trekkes mellom behov som TikTok konstruerer og forbrukernes egne behov.

Til tross for at deltakerne målrettet søker å oppfylle sine egne behov, som demonstrert gjennom deres bevisste handlinger og forventninger til TikTok, er de også utsatt for eksterne

påvirkninger. Deltakerne blir påvirket av innhold skapt og formidlet av andre, inkludert influensere og markedsføring på plattformen. Dette er særlig tydelig i tilfeller hvor deltakerne beskriver en opplevd nytelse og glede ved å delta i trender og kjøpe produkter de oppdager gjennom TikTok. For eksempel kan denne formen for glede og forventning både være et resultat av deltakerens egne hedonistiske behov og behov som TikTok konstruerer gjennom innflytelse og markedsføring. På denne måten er skillet mellom forbrukerens egne behov og de behovene som konstrueres av TikTok svært komplekst. Det innebærer en blanding av deltakerens egne ønsker og ytre påvirkninger, noe som gjør det utfordrende å avgjøre hvor den ene slutter og den andre begynner. Dette samspillet mellom indre og ytre faktorer illustrerer kompleksiteten i forbrukeratferd på sosiale medieplattformer som TikTok, hvor individuell autonomi og mediepåvirkning er tett sammenvevd.

I fokusgruppesamtalene kom det frem at deltakerne ofte foretok impuls kjøp, noe som indikerte at påvirkningen fra TikTok kan ha konstruert et behov gjennom eksponering, hvilket gjorde at produktene følte viktige for deres individuelle behov. Dette førte ofte til typiske impuls kjøp, som både reflekterte hedonistiske og utilitaristiske motiver. En deltaker uttrykte dette ved å si: *«Jeg var i utgangspunktet ikke bevisst på at det var noe jeg ønsket meg, men ble det etter å ha sett det»* noe som illustrerer hvordan TikTok skaper et behov hos forbrukeren uten at produktet nødvendigvis er av praktisk nytte.

En fellesnevner blant deltakerne var at de opplevde TikTok som en overbevisende innflytelse på deres kjøpsintensjon, noe som ofte førte til at de handlet mer enn nødvendig. Dette indikerer at mediekkanaler som TikTok har en betydelig innflytelse på deltakernes kjøpsatferd, med potensielt negative økonomiske konsekvenser. Flere deltakere uttrykte bekymring for sine egne kjøpsvaner og delte erfaringer med å kjøpe ting de egentlig ikke trengte. En av deltakerne reflekterte over sine siste innkjøp: *«Det jeg kjøper er kanskje ikke nødvendigvis ting jeg alltid trenger»*. En annen deltaker understreket hvordan hun lett lot seg påvirke av reklamebudskap på TikTok: *«Jeg blir jo så lett påvirket, det er nesten helt frustrerende til tider»*. Disse uttalelsene peker på en erkjennelse blant deltakerne om at deres kjøpsbeslutninger ikke alltid er basert på reelle behov, noe som antyder at overtalende reklamebudskap kan ha bidratt til å skape kunstige behov og påvirket deres kjøpsintensjon. Samlet sett viser funnene at TikToks innflytelse på forbrukernes kjøpsatferd er betydelig, med både hedonistiske og utilitaristiske motiver som driver impuls kjøp, og at dette kan ha implikasjoner for deres økonomiske velvære.

Empiriske funn indikerer at deltakernes motivasjoner i stor grad er knyttet til praktiske behov, som understøtter det utilitaristiske perspektivet. Dette betyr at deltakerne lar sin kjøpsintensjon påvirkes for å tilfredsstille et behov for nytte, basert på deres formål og forventninger til digitale medier, som tidligere forskning også har vist (Rubin, 2009). Å ta hensyn til denne praktiske tilnærmingen er viktig for å forstå deres atferd og valg. Samtidig utfordrer funnene det praktiske fokuset i bruksstudier ved å peke på at mennesker ikke alltid er fullt bevisste om sine behov og hvordan de kan tilfredsstilles, noe som kan indikere et mer komplekst bilde av deltakernes motivasjoner og beslutningsprosesser (Rubin, 2009). Dette bidrar til en mer nyansert forståelse av dynamikken bak deltakernes kjøpsintensjoner og hvordan det praktiske aspektet kan kombineres med andre motiver og påvirkninger.

4.4 Cialdinis effektive påvirkningsprinsipper

Cialdinis påvirkningsprinsipper gir en teoretisk ramme for å forstå hvordan ulike faktorer kan påvirke forbrukernes atferd på sosiale medieplattformer som TikTok. Prinsippene omfatter blant annet konsistens, sosiale bevis, sympati, autoritet og knapphet. Hvert av disse prinsippene belyser forskjellige aspekter av sosial påvirkning, som spiller en kritisk rolle i å forme brukernes oppfatninger, holdninger og atferd.

4.4.1 Konsistens

Cialdini (2011, s.137) argumenterer for at menneskers tendens til å ønske konsistens i ord, overbevisninger, holdninger og handlinger. På TikTok kan man observere hvordan samfunnets verdsetting av høy personlig konsistens manifesterer seg, ved at brukere foretrekker innholdsskapere som viser stabilitet og pålitelighet i sin oppførsel. For eksempel, influensere som konsekvent poster om spesifikke temaer, får ofte høyere engasjement og lojalitet fra sine følgere. En deltaker uttrykte dette slik: *«Jeg liker å følge kontoer som er konsekvente i det de deler, enten det er treningsvideoer eller matoppskrifter. Det gjør det enklere for meg å vite hva jeg kan forvente og stoler mer på deres anbefalinger.»* Dette viser hvordan TikTok-brukere verdsetter konsistens, som igjen bygger tillit og styrker forbindelsen mellom innholdsskaperne og deres publikum. Videre forklarer Cialdini (2011) hvordan det er fordelaktig å opprettholde en konsistent atferd både for å påvirke ens offentlige image positivt og for å forenkle hverdagen. En deltaker sa: *Jeg følger en influenser som alltid legger ut ærlige anmeldelser av skjønnhetsprodukter. Jeg stoler på hennes anbefalinger fordi hun er genuin og deler kun ting hun oppriktig liker».* Dette viser at konsistens ikke bare bidrar til et positivt image, men også gjør det enklere for brukerne å navigere og engasjere seg med innholdet på plattformen, noe

som gjør det enklere å treffe beslutninger. En deltaker understreket dette slik: *«Jeg følger noen faste treningsprofiler på TikTok som inspirerer meg. Det gjør det enklere for meg å finne treningsprogrammer som fungerer for meg»*. Dette illustrerer hvordan konsistens på TikTok hjelper brukerne med å håndtere informasjonsstrømmen og gjøre informerte valg.

På TikTok søker unge forbrukere konsistens i sitt selvimage og sin sosiale identitet, der autentisitet og genuin interaksjon verdsettes høyt. Som det fremkommer i fokusgruppeintervjuene verdsetter deltakerne profiler og influensere som opprettholde en troverdig og konsistent stil, noe som bidrar til en følelse av autentisitet. En deltaker uttrykker dette slik: *«Jeg følger influensere på TikTok som jeg føler er ekte og ærlige, og som deler de samme interessene som meg. For eksempel samme smak i mote. Det gjør at jeg kan relatere meg til dem på et mer personlig nivå.»*. Utsagnet illustrerer hvordan unge forbrukere på TikTok søker autentisitet og genuinitet i de influenserne de følger. Ved å velge influensere som de føler er ekte og ærlige, og som deler lignende interesser, oppnår de en personlig forbindelse som styrker deres relasjon og engasjement. Dette viser at konsistens i interesser og verdier er viktig for å bygge tillit og lojalitet blant følgere på TikTok.

Når influensere og TikTok-profiler bygger en sterk, autentisk relasjon til sin følgere, etablerer de en indre forpliktelse hos disse forbrukerne. Når brukerne føler en personlig forbindelse og troverdighet til influenseren, blir de mer tilbøyelige til å akseptere og følge anbefalinger som samsvarer med denne etablerte forpliktelsen. En deltaker uttrykker dette slik: *«Jeg følger flere influensere på TikTok som er for gjenbruks mote. De gir meg alltid mange gode tips for hvordan jeg kan ta i bruk gamle plagg, og få de til å se mer trendy ut. Etter å ha fulgt dette en stund, føler jeg meg nesten forpliktet til å gjøre mer miljøvennlige valg. Som å ikke kjøpe så mye nye klær, og bruke det jeg har»*. Dette viser hvordan en etablert indre forpliktelse gjør deltakeren mer mottakelig for innhold som er i tråd med deres verdier og tidligere engasjement.

Cialdini (2011) påpeker at effektiviteten av kjendisgodkjenning (bekreftelse fra en kjendis) avhenger av graden av samsvar mellom kjendisen og det markedsførte merket eller produktet. Når en kjendis eller influencer som er kjent for bestemte verdier, interesser eller livsstil, promoterer et produkt som harmonerer med deres image, oppleves markedsføringen som mer autentisk og overbevisende av brukerne. En deltaker uttrykte dette slik: *«Jeg følger en TikTok influencer som er kjent for fitness (...). Hun anbefalte et nytt proteinpulver. Fordi hun fremstiller seg som så trent og sunn, følte jeg at det var en troverdig og god anbefaling»*. Dette viser hvordan samsvar mellom influenserens image og det markedsførte produktet kan

påvirke kjøpsintensjonen. Produktet fremstilles som en naturlig del av denne influenserens livsstil, og dermed tillitsvekkende for deltakeren.

4.4.2 Sosiale bevis

Sosiale bevis kommer til uttrykk ved at brukerne ofte bestemmer hva som er verdt å se, like, eller kjøpe basert på hva andre gjør og mener. Når en video får mange likes, delinger og positive kommentarer, signaliserer dette til andre brukere at innholdet er verdifullt eller interessant. En deltaker uttrykte dette slik: *«Jeg kjøpte en hudkrem fra Cosrx etter at jeg så mange på TikTok anbefalte den og snakket om hvor bra den var. Det følte som om alle brukte den, så jeg tenkte at den måtte være god.»* Dette illustrerer hvordan sosiale bevis fungerer på TikTok, ved at brukerne observerer andres handlinger og meninger for å bestemme hva de selv skal gjøre eller mene. Sosiale bevis skaper en følelse av trygghet og validitet, som gjør at brukerne lettere tar beslutninger basert på kollektiv atferd og tilbakemeldinger.

Teorier om nettverksrekkevidde, som beskrevet av Deusser et al. (2018), er relevante for bruker anmeldelser og kommentarer på TikTok. Nettverksrekkevidde omfatter ikke bare individene som har sett innholdet, men også de som har delt det videre eller engasjert seg gjennom likes og kommentarer. Deltakerne i fokusgruppene uttrykte at anmeldelser og kommentarer ofte er den første kilden de sjekker for å validere informasjon. De søker ofte andres erfaringer før de tar en kjøpsbeslutning, og dersom de observerer at mange andre har kjøpt og er tilfredse med et produkt, øker deres tilbøyelighet til å foreta det samme kjøpet. En deltaker bemerket: *«Jeg leser alltid kommentarer for å se hva andre folk mener. Hvis mange har gode erfaringer, er jeg mer tilbøyelig til å tro at produktet er bra.»* Dette understøttes av teorier om sosial påvirkning, som hevder at mennesker ofte ser til andres atferd og meninger for å forme sine egne vurderinger og beslutninger (Cialdini, 2011).

Funnene fra fokusgruppeintervjuene indikerer at deltakerne ofte benytter seg av sosiale bevis som en integrert del av deres kognitive prosesser på TikTok. Flere deltakere rapporterte at de har en tendens til å stole mer på TikTok-profiler med et betydelig antall følgere, basert på antagelsen om at disse profilene fremstår som mer pålitelige. En deltaker uttalte: *«Hvis en person har mange følgere, tolker jeg det som et tegn på at flere personer støtter eller liker denne personen, og jeg blir derfor mer tilbøyelig til å la meg påvirke.»* En annen deltaker støttet denne observasjonen ved å si: *«Hvis en influencer har mange følgere, antar jeg at de er*

mer pålitelige fordi feilaktig informasjon og falske nyheter sannsynligvis vil bli oppdaget. Derfor føler jeg meg automatisk mer trygg på deres anbefalinger.» Uttalelsene illustrerer hvordan deltakerne i fokusgruppen anerkjenner betydningen av sosiale bevis (Cialdini, 2011) i deres vurdering av pålitelighet. Et høyt antall følgere fungerer som en form for sosial validering, som signaliserer til brukerne at profilen er verdt å følge, pålitelig og leverer korrekt informasjon. Dette prinsippet demonstrerer hvordan beslutningsprosesser på TikTok kan formes, hvor beslutninger og handlinger i stor grad kan påvirkes av antall følgere. Videre kan influensere raskt mobilisere sine følgere til å adoptere nye trender og produkter gjennom deres anbefalinger, noe som spiller en avgjørende rolle i beslutningsprosessen på TikTok.

4.4.3 Sympati – like og bli likt

«Folk foretrekker å si ja til mennesker de kjenner og liker» (Cialdini, 2011, s.231). Cialdini presenterer fem faktorer som påvirker hvorvidt en liker eller ikke liker, basert på attraktivitet, sympati og føyelighet,

På TikTok innebærer attraktivitet at brukere er mer tilbøyelige til å like, følge og bli påvirket av personer som de finner fysisk tiltalende. Ifølge Cialdini (2011) foretrekker folk å si ja til mennesker de kjenner og liker, og hvorvidt vi liker noen bestemmes av flere faktorer, inkludert fysisk attraktivitet. Fysisk attraktivitet skaper en halo-effekt, hvor vår oppfatning av andre egenskaper som talent, vennlighet og intelligens blir positivt påvirket av subjektets fysiske tiltrekningskraft (Cialdini, 2011). På TikTok betyr dette at attraktive individer har en tendens til å være mer overbevisende både når de formidler innhold og når de søker å påvirke andres holdninger. En deltaker uttrykte dette slik: *«Jeg følger ofte TikTok profiler på bakgrunn av at de er pene. Det er som at sminken bare blir finere, når de også er pene»*. En annen deltaker sier *«Jeg tror nok at jeg i større grad lar meg bli påvirket av jenter som ser bra ut. For eksempel ser jo klær ti ganger bedre ut på en som er pen og vel trent»*. Dette illustrer hvordan fysisk attraktivitet kan øke en influensers evne til å overbevise og påvirke brukerne på TikTok. Attraktive influensere oppnår ofte høyere engasjement og større følgerskarer, noe som gjør dem mer effektive i å markedsføre produkter og spre trender på TikTok. Ytterligere kunne talent skape en lignende halo-effekt som fysisk attraktivitet, hvor deltakernes oppfatning av andre positive egenskaper. En deltaker uttrykte dette slik: *«Jeg følger en TikTok'er som lager sykt fine kunstverk. Jeg har i det siste blitt veldig inspirert til å male mer, og har notert meg ned flere ting jeg trenger til malingen som jeg har sett hun bruke i sine videoer»*. Dette illustrer hvordan talent kan øke influenserens troverdighet, noe som gjør

deltakeren mer mottakelig for deres innhold og anbefalinger, da influenseren blir ansett som en ekspert innen kunst.

På TikTok innebærer sympati og føyelighet at brukere er mer tilbøyelige til å like, følge og bli påvirket av influensere som deler likhetstrekk med dem. Ifølge Cialdini (2011) har vi en naturlig tendens til å like de som ligner oss, noe som øker villigheten til å imøtekomme deres forespørsler uten nøye refleksjon. På TikTok søker følgere aktivt etter innhold som speiler deres egne interesser og verdier. En deltaker sa: «Jeg følger influensere som har samme interesser som meg, som matlaging og fitness. Det føles som om vi har mye til felles, og jeg stoler mer på deres anbefalinger.» Likhet skaper en følelse av fellesskap og tillit, noe som gjør brukerne mer mottakelige for influensernes innhold og råd.

Videre fremkommer det i fokusgruppeintervjuene at deltakernes vurderte kildens troverdighet basert på interaksjoner med publikum. En deltaker fremhevet viktigheten av relasjonell nærhet: «*Hvis en influencer tar seg tid til å svare på kommentarer og engasjerer seg med følgerne sine, viser det at de bryr seg, og det gjør at jeg liker dem mer*». Dette understreker Cialdini (2011) sitt prinsipp om sympati, som handler om engasjement og interaksjon med publikum som kan styrke følelsen av fellesskap og tillit. Dette henger sammen med hvordan likerklubb, kommentarer og diskusjoner på TikTok ikke bare skaper buzzes, men også bygger sympati mellom influensere og deres publikum. Når en influencer aktivt deltar i samtaler og viser at de bryr seg om sine følgere, øker det deres sympati og dermed også deres troverdighet. Dette engasjementet skaper en følelse av relasjonell nærhet, som gjør at følgere oppfatter influenseren som mer autentisk og pålitelig. Dermed kan positive interaksjoner i kommentarfeltet ikke bare identifisere potensielt viralt innhold, men også bidra til å styrke båndene mellom influensere og deres publikum, noe som ytterligere forsterker innflytelsen deres.

4.4.4 Autoritet

Autoritet på TikTok handler om hvordan brukere oppfatter og stoler på informasjon basert på kildens ekspertise og troverdighet. Lou og Yuan (2019) hevder at forbrukere har større tillit til profiler som reklamerer for merkevarer innenfor sin ekspertise eller sitt kunnskapsområde. Dette bekreftes av studiens funn, hvor det fremkommer at deltakerne er mer tilbøyelige til å akseptere og stole på anbefalinger fra personer de oppfatter som eksperter innen en bestemt kategori. En deltaker påpekte betydningen av ekspertise: «*Jeg følger helst de som har en slags*

profesjonell bakgrunn innen det de snakker om, for eksempel hudpleiere når det gjelder hudpleieprodukter. Det gir meg mer tillit til at de vet hva de snakker om». Dette utsagnet illustrerer hvordan oppfattet ekspertise kan fungere som en form for autoritet, noe som styrker innholdets troverdighet. Cialdinis prinsipp om autoritet (2011) fastslår at «folk underordner seg eksperter», og dette er avgjørende for å forstå hvordan kilder oppfattes som pålitelige og hvordan ekspertise anerkjennes.

Prinsippet om autoritet og bruk av symboler er relevant for å forstå hvordan innflytelsesrike personer på TikTok utnytter visuelle og symbolske elementer for å forsterke sitt autoritetsbilde. På TikTok kommer slike symboler seg ofte frem gjennom visuell fremstilling av velstand, luksuriøse produkter eller annet som bidrar til å skape et inntrykk av ekspertise og autoritet. I den digitale sfæren er det sannsynlig at influensere aktivt benytter visuelle symboler som klær, tilbehør og andre statussymboler for å konstruere et bilde av autoritet. Dette kan potensielt påvirke unge forbrukere, da de i samsvar med prinsippet om autoritet, kan ha en tendens til å respondere positivt og følge anbefalinger fra influensere som presenterer seg autoritative gjennom visuelle framstillinger.

Cialdinis påvirkningsprinsipper (2011), spesielt autoritetsprinsippet, manifesterer seg tydelig i hvordan influensere på TikTok anvender visuelle og symbolske elementer for å styrke sin kredibilitet og autoritetsbilde. Cialdini (2011) hevder at automatisk respons på autoriteter vanligvis er basert på symbolske tegn, heller enn substans i autoritetens kunnskap (s.262). Dette innebærer at mennesker ofte reagerer på ytre tegn på autoritet, som kan inkludere titler, klær, tilbehør og andre statussymboler som skaper et inntrykk av velstand og ekspertise. En deltaker bekrefter denne dynamikken: «*Jeg følger Sebastian Solberg på TikTok, han legger ofte ut dyre merkekjøp han har gjort på TikTok, og uttaler seg ofte om hva folk går med på den røde løperen. Jeg tror mange har inntrykk av at han har en form for kompetanse innen mote, fordi han selv har så mye dyre ting og er opptatt av det*». En annen deltaker uttrykker: «*Når jeg for eksempel ser Nikoline Anundsen på TikTok presentere moteoutfits som fremstår svært stilige og gjennomtenkte, antar jeg umiddelbart at hun har evnen til å skille mellom god og dårlig kvalitet på klær*». Dette illustrerer hvordan visuelle symboler kan påvirke oppfatningen av en persons autoritet og troverdighet, selv når deres faktiske ekspertise oppfattes som usikker.

Funn fra fokusgruppeintervjuet påpeker at deltakerne kan ha en tendens til å respondere positivt og følge anbefalinger fra influensere og profiler som representerer seg som

autoritative gjennom visuelle fremstillinger av velstand og luksusprodukter, noe som stemmer overens med prinsippet om autoritet (Cialdini, 2011). Imidlertid kan dette være kritisk for hvordan informasjon og kildekredibilitet vurderes på TikTok. Når TikTok-profiler bruker visuelle symboler for å skape autoritet, kan det føre til at unge forbrukere ser dem som pålitelige kilder og eksperter. Følgelig vil informasjon og anbefalinger fra slike TikTok-profiler bli tatt imot med større tillit, selv om den reelle substansen i deres kunnskap ikke nødvendigvis støtter denne oppfatningen.

4.4.5 Knapphet

Knapphetsprinsippet på TikTok innebærer at brukere tillegger produkter eller opplevelser høyere verdi når de oppfattes som unike, sjeldne eller vanskelig å få tak i. Ifølge Cialdini (2011) har forbrukere en tendens til å sette høyere verdi på produkter som er mindre tilgjengelige. Dette prinsippet blir ofte utnyttet i markedsføringsstrategier på TikTok, der influensere og merkevarer bevisst skaper en følelse av knapphet for å øke etterspørselen.

Når influensere legger ut videoer som promoterer et begrenset antall av et bestemt produkt, kan dette skape en følelse av hastverk blant seerne, som blir motivert til å kjøpe produktet før det blir utsolgt. En deltaker uttrykte dette slik: *«Når Oskar Westerlin lanserte klesmerket BGT5, ønsket mange av oss å få tak i en av genserne. Oskar promoterte det i alle sine kanaler, inkludert TikTok, noe som fikk mye oppmerksomhet. Jeg kjøpte raskt genseren for å unngå at den skulle bli utsolgt. Senere så jeg mange som ønsket å kjøpe den på finn.no, da den ble utsolgt på hjemmesiden.»* Dette eksempelet viser hvordan knapphetsprinsippet kan påvirke kjøpsatferd ved å skape en følelse av umiddelbarhet og eksklusivitet.

Et annet eksempel på dette er Prime energidrikk, som ble promotert av populære influensere og kjendiser på TikTok. En deltaker beskrev: *«På TikTok ble Prime energidrikk promotert av populære influensere og kjendiser, noe som bidro til å skape en hype rundt drikken. Videoer på TikTok viste folk som kjøpte de siste flaskene i butikken eller ventet i lange køer for å få tak i drikken.»* Når Prime ble markedsført som et begrenset produkt i Norge, økte oppfatningen av verdien blant forbrukerne, og etterspørselen steg dramatisk. Dette førte til at forbrukerne var villige til å betale høye priser for produktet, noe som er i samsvar med Cialdinis (2011) observasjon om at knappe produkter oppfattes som mer verdifulle og prestisjefylte.

Disse eksemplene illustrerer hvordan knapphetsprinsippet kan utnyttes effektivt på TikTok for å øke etterspørselen og betalingsviljen blant forbrukerne. Oskar Westerlins klesmerke BGT5 demonstrerer hvordan influenserens promotering skaper umiddelbar kjøpsbeslutning, mens Prime energidrikk viser hvordan en bredere hype, skapt av flere influensere og kjendiser, kan dramatisk øke produktets oppfattede verdi og betalingsvillighet. Begge eksemplene viser hvordan knapphetsprinsippet kan forme forbrukernes kjøpsatferd og øke produktets prestisje på plattformer som TikTok. Øverst i skjemaet

4.5 TikTok setter dagsorden hos unge forbrukere

Dagsordenteori, utviklet av McCombs og Shaw (1972, ref. Potter, 2011), forklarer hvordan medier kan sette dagsorden ved å bestemme hvilke emner som blir ansett som viktige av publikum. Gjennom studiens funn belyses kompleksiteten og mangfoldet i TikToks trendkultur, og hvordan disse trendene blir adoptert, tilpasset og formidlet av deltakerne.

First-level agenda setting referer til mediernes evne til å bestemme hvilke saker som er viktigst for publikum ved å fremheve bestemte emner (Potter, 2011). På TikTok manifesterer dette seg gjennom plattformens oppdagelsesside, såkalt ForYouPage, som presenterer brukerne for populære og virale videoer. Dette skaper en oppfatning av hvilke trender og produkter som er aktuelle og relevante. En deltaker uttrykte det slik: «*Når jeg til gjentatte ganger ser samme type produkt bli snakket om på min ForYouPage, gjør det så jeg etter hvert tenker at dette også må være interessant for meg å kjøpe*». Dette utsagnet illustrerer hvordan TikTok bruker first-level agenda setting for å forme brukernes oppfatninger. Ved å kontinuerlig eksponere brukerne for bestemte typer innhold, skaper plattformen en oppfatning av hva som er viktig og verdt å legge merke til, som påvirker brukernes individuelle dagsorden. En annen deltaker bemerket: «*Det er som om TikTok bestemmer hva som skal være inn akkurat nå*», videre forteller en deltaker «*TikTok bestemmer jo nesten samfunnets trender*». På denne måten fungerer TikToks som et verktøy for first-level-agenda setting, ved å styrke brukernes oppmerksomhet mot bestemte produkter eller tjenester og skaper en kollektiv forståelse av hva som er aktuelt og relevant i øyeblikket.

«Second-level agenda setting fokuserer på hvordan mediene ikke bare påvirker hvilke saker som er viktige, men også hvordan disse sakene blir presentert og oppfattet» (Potter, 2011) På TikTok skjer dette gjennom spesifikke vinklinger og egenskaper som fremheves i videoene. En deltaker beskrev hvordan trenden Clean Girl Aesthetic påvirket hennes oppfatning av skjønnhetsprodukter: «*Man skal se perfekt ut, uten å tydelig ha prøvd, sånn som en no-*

makeup makeup-look er essensen. Du har på deg sminke, men det skal ikke se sånn ut.» En annen deltaker beskriver en lignende trend: «*Old Money Aesthetic er blitt veldig populært, det skal se dyrt og eksklusivt ut, uten at det er med store logoer og mye print*». Ved å fremheve bestemte estetiske idealer og verdier i videoene, påvirker TikTok deltakernes oppfatninger av skjønnhetsstandarder. Plattformen presenterer en bestemt måte å tenke på skjønnhet og nødvendige produkter og teknikker for å oppnå dette utseendet, noe som fører til at deltakerne betrakter disse standardene som ønskelige. Dette påvirker både hvilke skjønnhetsprodukter de vurderer å kjøpe og hvordan de bruker dem for å oppnå det spesifikke utseendet. Dette illustrerer hvordan TikTok ikke bare setter dagsorden ved å fremheve en trend, men også former hvordan deltakeren oppfatter hva som er attraktivt og ønskelig.

I ønskefasen (Desire) av AIDA-modellen må innholdet inspirere brukerne slik at de føler at kjøp av produktene ikke bare løser et problem, men også åpner for nye muligheter eller forbedrer deres sosiale status. Når brukerne på TikTok opplever en tilhørighet eller forbindelse til innholdet, øker sannsynligheten for at de vil utforske lignende videoer eller følge relevante TikTok-profiler. For eksempel, når deltakerne ser videoer som effektivt presenterer "Clean Girl Aesthetic" eller "Old Money Aesthetic", utvikler de et ønske om å oppnå dette utseendene selv, noe som fører til en økt interesse for de produktene og teknikkene som blir brukt. Denne prosessen med å skape ønske er nært knyttet til prinsippene for second-level agenda setting, hvor mediene ikke bare informerer, men også formidler hvordan informasjonen skal oppfattes og verdsettes (Potter, 2011). TikTok-videoer, gjennom sin visuelle og narrative stil, bidrar til å forme brukernes oppfatning av hva som er sosialt ønskelig og attraktivt. Dette øker forbrukernes kjøpsintensjon ved å koble produkter til ønskelige livsstiler og estetiske idealer, noe som forsterker både personlig og sosial identitet.

Resultatene fra fokusgruppeintervjuene støtter Yi og Wangs (2022) kritikk av den tradisjonelle dagsordenteorien og fremhever behovet for en individuell tilnærming til dagsorden for å forstå hvordan sosiale medier som TikTok påvirker brukernes oppfatninger og beslutninger. Yi og Wang (2022) argumenterer for at en individuell dagsorden tar hensyn til personlige variasjoner i oppfatninger og reaksjoner. Funnene viser at deltakerne vurderer saker ulikt basert på deres egne interesser og behov, noe som støtter ideen om en dagsorden som er både individuell og delvis homogen blant større målgrupper. Dog kan brukerne revaluere sin beslutning over tid. Hvis de senere opplever negative reaksjoner eller trenden mister popularitet, kan de justere sitt engasjement eller trekke seg tilbake. En deltaker nevnte

«Hvis en trend mister popularitet eller jeg begynner å få negative tilbakemeldinger, så slutter jeg ofte med å bruke det». Denne reevalueringen forteller at bekreftelsen er kontinuerlig og dynamisk. Sosiale bevis (Cialidni,2011) er avgjørende for at noen skal adoptere trenden og sikre at trenden opprettholdes over tid. En sterk bekreftelse fører til økt tilfredshet og langsiktig engasjement, mens manglende bekreftelse kan føre til at brukerne trekker seg tilbake og slutter å delta i trenden.

4.6 Adopsjonskategorier i kjøpsprosessen

Analysen av fokusgruppeintervjuene avdekket at svært få av deltakerne kunne kategoriseres som typiske innovatører eller etternølere, noe som reduserer relevansen av å diskutere disse adopsjonskategoriene i detalj. Av den grunn vil fokuset i denne presentasjonen være på de gruppene som var mest representert: tidlige brukere, tidlig majoritet og sen majoritet. Disse gruppene gir et mer presist bilde av hvordan trender og nye produkter sprer seg blant TikTok-brukere, samt hvilke faktorer som påvirker deres adopsjonsbeslutninger.

4.6.1 Tidlig brukere

Tidlige brukere på TikTok utmerker seg med en rekke karakteristiske trekk og atferdsmønstre som gjør dem til opinionsledere og viktige påvirkere i sine sosiale nettverk (Sander, 2020). Disse brukerne er ofte de første til å utforske og prøve nye funksjoner, trender og produkter på plattformen. En deltaker uttrykte det slik: «Jeg elsker å finne nye trender før alle andre gjør det. Det er en spesiell følelse å være først ute med noe nytt» Deres naturlige nysgjerrighet og interesse for det nyeste og mest innovative innholdet driver dem til å være på utkikk etter nye trender. Tidligere brukere har også stor innflytelse og troverdighet innenfor sine sosiale nettverk: «Venner stoler ofte på de produktene jeg anbefaler, spesielt innenfor sminke (...)» forteller en deltaker. Tilliten er et resultat av deres tidligere erfaringer og evne til å levere pålitelige råd. Blindheim og Sætrang (1990, ref. Sander, 2020) påpeker at tidlige brukere, selv om de er åpne for nye ideer, er kritiske og selektive i sin adopsjon: «Jeg liker å gjøre min egen reaserch først. Dette gjør jeg ofte gjennom å se flere TikTok'ere snakke om produktene, og oppsøke andre nettsider eller lignende for å hente mer info». Dette illustrerer deres selektive og kritiske sans. Gjennom disse egenskapene spiller tidlige brukere en kritisk rolle i adopsjonsprosessen på TikTok. De er ikke bare forbrukere av nye trender, men også aktive formidlere som påvirker sine nettverk og bidrar til plattformens trendspreddning.

4.6.2 Tidlig majoritet

Den tidlige majoriteten, som beskrevet av Rogers (2003, ref. Sander, 2020), utgjør en gruppe som kjennetegnes av forsiktighet og nøye overveielser før de aksepterer nye ideer eller produkter. Disse individene adopterer nye produkter før den store massen, men kun etter å ha sett bevis på suksess fra tidligere brukere. Majoriteten av deltakerne i fokusgruppeintervjuene tilhørte denne kategorien, og deres utsagn illustrerer de typiske trekkene ved den tidlige majoriteten.

Forsiktighet og nøye vurdering er sentrale egenskaper hos den tidlige majoriteten. En deltaker sa: *«Jeg venter alltid litt og ser hvordan andre opplever et nytt produkt før jeg prøver det selv. Jeg liker å vite at det fungerer før jeg investerer tid og penger.»* Denne holdningen viser viktigheten av sosiale bevis og bekreftelse fra tidligere brukere. Sosial tilhørighet spiller en viktig rolle for denne gruppen. En deltaker bemerket: *«Jeg liker å høre hva venner og familie mener før jeg bestemmer meg for å prøve noe nytt(...). Deres meninger betyr mye for meg.»* Den tidlige majoriteten er også praktisk orientert, som en deltaker illustrerte: *«Jeg adopterer ikke noe nytt bare fordi det er trendy. Jeg vil vite at det faktisk er nyttig for meg».* De foretrekker gradvis adopsjon, som en deltaker forklarte: *«(...)Jeg tester først med et lite kjøp eller en prøveperiode før jeg forplikter meg fullt ut.»* Videre legger de stor vekt på troverdig informasjon fra pålitelige kilder.

Sammenlignet med innovatører og tidlige brukere, er den tidlige majoriteten mindre villig til å ta risiko. En deltaker sa: *«Jeg foretrekker å holde meg til det som er velprøvd og sikkert. Jeg er ikke den som hopper på nye ting uten å vite at de fungerer.»* De har en stabil og konservativ tilnærming til forbruk og adopsjon av nye ideer: *«Produkter må bevise seg selv før jeg adopterer dem»*, sa en deltaker. Disse trekkene gjør den tidlige majoriteten til en viktig gruppe i adopsjonsprosessen, og deres forsiktige, men strategiske tilnærming bidrar til å sikre at nye produkter og trender får bredere aksept og suksess i markedet.

4.6.3 Sen majoritet

Den sene majoriteten, som beskrevet av Rogers (2002, ref. Sander, 2020), er preget av en gjennomgående skeptisk holdning til nye produkter og ideer. Denne gruppen krever omfattende overveielser før de tar en beslutning om å handle. Enkelte av deltakerne i

fokusgruppeintervjuene illustrerte typiske trekk ved den sene majoriteten gjennom sine utsagn.

Skepsis til nye ideer er et fremtredende kjennetegn ved den sene majoriteten. En deltaker sa: *«Jeg er alltid skeptisk til nye produkter, spesielt de som er blitt populære bare på grunn av en TikTok-trend.»* Denne avventende holdningen er typisk for denne gruppen, som ikke adopterer nye ideer før de har blitt allment akseptert. Skepsisen er ofte forankret i en generell mistillit til nyhetens verdi og stabilitet. Lav risikovillighet preger også den sene majoriteten. En deltaker uttalte: *«Jeg liker å holde meg til det jeg kjenner og stoler på. Nye produkter må virkelig bevise seg før jeg vurderer å bruke dem.»* Dette indikerer deres preferanse for trygghet og stabilitet over nye, uprøvde løsninger. Denne gruppen ønsker å minimere risiko og usikkerhet ved å velge velprøvde produkter som har demonstrert pålitelighet og verdi over tid. Den sene majoriteten har ofte en avventende holdning til ny teknologi. En deltaker bemerket: *«Jeg har ikke så mye tro på at TikTok kan hjelpe meg med produktveiledning, selv om det kanskje kan det for mange. (...) Jeg holder meg til det jeg kjenner til.»* Deltakeren viser en preferanse for kjente løsninger fremfor å eksperimentere med nye teknologiske innovasjoner.

Disse trekkene gjør den sene majoriteten til en gruppe som bidrar til at nye ideer og produkter blir fullstendig integrert i markedet først etter at de har bevist sin verdi over tid. Deres adopsjon av nye produkter skjer ofte sent i produktets livssyklus, etter at innovatører, tidlige brukere og den tidlige majoriteten allerede har tatt dem i bruk. Deres forsiktige, men grundige tilnærming bidrar til å sikre at kun de mest pålitelige og verdifulle produktene oppnår bred aksept. Dette understreker viktigheten av solid produktprestasjon og pålitelighet for å vinne tilliten til den sene majoriteten, som spiller en avgjørende rolle i den endelige fasen av adopsjon, handling.

4.7 TAM modellens påvirkning på kjøpsintensjon

Gjennom TAM-modellen kan påvirkningen på unge forbrukeres kjøpsintensjoner på TikTok forstås. Acceptance Model (TAM), utviklet av Davis (1989), er en teoretisk modell som forklarer hvordan brukere aksepterer og bruker teknologi. Modellen identifiserer to hovedfaktorer som påvirker brukernes intensjon om å bruke en teknologi: Perceived Usefulness (PU) og Perceived Ease of Use (PEOU). Perceived Usefulness (PU) og Perceived Ease of Use (PEOU) er nøkkelfaktorer som formes av de sosiale og teknologiske aspektene

ved TikTok. Fokusgruppeintervjuene viser at når informasjon på TikTok oppfattes som nyttig og brukervennlig, øker sannsynligheten for at unge forbrukere vil følge anbefalinger og ta kjøpsbeslutninger basert på denne informasjonen.

4.7.1 Oppfattet nytteverdi (*Perceived Usefulness - PU*)

I følge Technology Acceptance Model (TAM) refererer opplevd verdi til forbrukernes helhetlige vurdering av nytten av en tjeneste eller et produkt, basert på deres oppfatning av hva de tilbys og får (W. Zhang et al., 2023). I sammenheng med TikTok kan dette forstås som brukernes vurdering av plattformens nytteverdi basert på deres erfaringer med innholdet og funksjonalitetene som tilbys. Når brukerne opplever at TikTok gir dem tilgang til underholdende, informativt og relevant innhold på en enkel og brukervennlig måte, øker dette deres opplevde verdi av plattformen. En deltaker uttrykte: *"Jeg synes TikTok er veldig lett å bruke. Alt er rett foran meg – jeg kan enkelt finne morsomme videoer, lære nye ting og få nyttige tips uten å måtte lete lenge. Som for eksempel hvis jeg ikke vet hva jeg skal ha til middag søker jeg bare etter mat inspo – og vipps vet jeg hva jeg skal ha!"*. Dette kan videre påvirke deres intensjon om å fortsette å bruke TikTok, da de ser en klar nytte i å investere tid og oppmerksomhet i applikasjonen. Engasjementet og tilfredsheten som følger av denne opplevde nytteverdien er avgjørende for plattformens suksess og brukernes lojalitet.

Flere studier har betraktet oppfattet nytteverdi (*Perceived Usefulness - PU*) som den viktigste variabelen som påvirker forbrukernes interaksjoner på sosiale medier. I konteksten av TikTok betyr dette at brukere som oppfatter plattformen som nyttig, er mer tilbøyelige til å engasjere seg aktivt med innholdet og funksjonene den tilbyr. Oppfattet nytteverdi kan inkludere hvordan brukere ser verdien i å finne underholdning, få informasjon, uttrykke seg selv og være en del av et større fellesskap. En deltaker uttrykker dette slik: *«TikTok gir meg muligheten til å vise frem min kreative side og dele mine interesser med andre. Jeg er frisør, så jeg liker å legge ut videoer av kunder jeg har hos meg. Jeg viser frem før og etter resultater, og får masse god feedback fra folk som setter pris på det jeg deler»*. Dette bidrar til å øke plattformens opplevde nytteverdi, da deltakeren ser verdien i både å kunne uttrykke sin kreativitet og motta anerkjennelse fra andre.

TikTok manifesterer hedonistiske og nytteorienterte aspekter tydelig i brukernes interaksjoner og engasjement med plattformen. Hedonistisk verdi refererer til de følelsesmessige og tilfredsstillende opplevelsene som brukerne får fra å bruke TikTok. Dette inkluderer

underholdning, lykke, og moro som oppstår fra å se kreative og humoristiske videoer, delta i virale utfordringer og oppdage nytt innhold. Hedonistisk verdi kan øke brukernes emosjonelle reaksjoner, noe som gjør dem mer mottakelige for nye produkter eller tjenester de ser på plattformen.

Nytteverdi, derimot, er relatert til brukernes kognitive oppfatning av plattformens effektivitet og handleopplevelse. På TikTok kan dette inkludere hvordan plattformen hjelper brukerne med å oppfylle spesifikke behov, som å lære nye ferdigheter gjennom "how-to" videoer, få anbefalinger for produkter basert på autentiske anmeldelser, eller finne effektive løsninger på dagligdagse problemer gjennom "life hacks". Nytteverdi oppstår når brukerne ser praktisk verdi i innholdet de konsumerer, noe som kan øke deres kjøpsintensjon ved å gjøre dem mer tilbøyelige til å handle basert på de nyttige tipsene og informasjonen de finner på plattformen.

Disse to verdiaspektene, hedonistisk og nytteorientert, bidrar på forskjellige måter til å fremme forbrukernes kjøpsintensjon på TikTok. Hedonistisk verdi appellerer til brukernes følelser og tilfredsstillelse, mens nytteverdi appellerer til deres behov for effektivitet og praktisk nytte. Sammen skaper de en helhetlig brukeropplevelse som både engasjerer og motiverer brukerne til å ta kjøpsbeslutninger basert på innholdet de ser og interagerer med på TikTok. Dette bekreftes av flere deltakere i studien, som uttrykte at de ikke bare ser på TikTok for underholdning, men også for praktiske råd og inspirasjon som påvirker deres daglige valg og kjøpsbeslutninger.

4.7.2 Oppfattet brukervennlighet (Perceived Ease of Use - PEOU)

Oppfattet brukervennlighet er definert av Davis (1989) som "graden i hvilken en person tror at bruk av et bestemt system vil være uten anstrengelse." I denne konteksten refererer oppfattet brukervennlighet (PEOU) til graden i hvilken en person tror at bruk av TikTok-applikasjonen vil være uten anstrengelse. Empiriske funn indikerer at oppfattet brukervennlighet er en sentral faktor for TikToks suksess blant unge brukere. Deltakerne beskriver TikTok som en intuitiv og brukervennlig plattform, noe som bidrar til høy tilfredshet og en positiv oppfatning av plattformens nytteverdi. De enkle og sømløse brukeropplevelsene gjør det lettere for brukerne å finne og konsumere innhold, noe som igjen øker deres engasjement og intensjon om å bruke plattformen.

En av de mest fremtredende faktorene som påvirker PEOU er et intuitivt brukergrensesnitt. TikTok har et design som er lett å forstå og navigere uten behov for omfattende opplæring

eller hjelp. Dette intuitive designet gjør det mulig for brukerne å raskt finne og bruke de funksjonene de trenger. En deltaker i fokusgruppeintervjuet uttrykte: «*TikTok er veldig enkelt å bruke, og jeg kan raskt finne det jeg er interessert i*». Videre oppga flere at søkefunksjonen ga presise og relevante resultater, som gjorde det enkelt for brukerne å finne spesifikt innhold de søkte etter: «*Jeg kan enkelt bare søke på en hashtag, f.eks sist søkte jeg på #fluffyicedcoffe, og fikk opp flere oppskrifter på hvordan jeg skulle lage den kjente TikTok-iskaffen. Jeg gikk ut for å kjøpe det jeg trengte og fulgte oppskriften stegvis*» forteller en deltaker. En annen deltaker fortalte: «*Når jeg vil finne nye sminkeprodukter søker jeg bare på TikTok. Nylig søkte jeg på #drugstoremakeup, fordi jeg ønsket å finne litt rimeligere sminke, og jeg fikk mange nyttige anbefalinger om ulike produkter jeg i etterkant bestilte på blivakker.no*». Flere deltakere uttrykte hvordan de enkelt navigerer seg gjennom informasjonen på TikTok, noe som påvirker deres eksponering for og interaksjon med markedsføringsinnhold og anbefalinger.

Videre spiller algoritmer en sentral rolle i å øke Perceived Ease of Use (PEOU) ved å tilpasse brukeropplevelsen og gjøre det enklere for brukerne å finne og engasjere seg med relevant innhold. Den intuitive utformingen av TikTok bidrar til en uanstrengt brukeropplevelse, noe som igjen øker oppfattet nytteverdi og forsterker den positive holdningen til plattformen. Dette samsvarer med funnene i TAM-modellen, som viser at PEOU har en betydelig innvirkning på både oppfattet nytteverdi og generell brukerholdning.

4.7.3 Oppfattet glede (Perceived Enjoyment - PE)

Oppfattet glede (Perceived Enjoyment - PE) er en sentral faktor i forklaringen av brukeratferd, spesielt innenfor konteksten av sosiale medier som TikTok. Når brukerne opplever glede under bruk av en plattform, har dette en betydelig innvirkning på deres motivasjon og engasjement på flere måter. PE refererer til den fornøyelsen og tilfredsstillelsen brukere opplever mens de bruker TikTok, uavhengig av eventuelle ytelseskonsekvenser som følger av bruken. Denne følelsesmessige responsen er avgjørende for å forstå hvorfor brukere velger å bruke TikTok fremfor andre plattformer.

I fokusgruppeintervjuene beskrev flere deltakere hvordan de opplever glede når de bruker TikTok. En deltaker sa: «*TikTok får meg alltid i godt humør. Jeg bruker appen når jeg vil ha en pause og le litt.*» Dette viser at brukerne ikke bare bruker TikTok for funksjonelle formål, men også for emosjonell tilfredsstillelse. Videre var glede og underholdning sterke

motivasjonsfaktorer hos deltakerne. Når deltakerne opplevde glede, var de mer tilbøyelige til å tilbringe mer tid på plattformen, utforske mer innhold og delta i forskjellige aktiviteter. Dette inkluderte å se videoer, lage eget innhold, delta i utfordringer og samhandle med andre brukere.

Den emosjonelle dimensjonen på TikTok er nært knyttet til PE, men de har forskjellige fokuspunkter. Den emosjonelle dimensjonen på TikTok omfatter de ulike følelsene brukerne opplever gjennom interaksjon med innholdet, som inspirasjon, empati og glede. PE i Teknologisk Akseptansmodell (TAM) handler derimot om generell glede og tilfredsstillelse som påvirker teknologisk adopsjon og bruk. På TikTok er den emosjonelle dimensjonen en del av brukeropplevelsen som påvirker hvordan brukerne engasjerer seg med plattformen og innholdet, mens PE i TAM gir en overordnet forklaring på hvorfor brukere velger å bruke teknologien basert på glede og tilfredsstillelse.

En deltaker bemerket: *«Det er så mye variert innhold som er både morsomt og inspirerende. Det gjør så jeg går innom appen flere ganger daglig.»* En annen deltaker sa: *«Jeg blir inspirert av hva andre legger ut, spesielt typiske TikTok-trender, og legger ut egne videoer på min profil, bare med min egen vri.»* Tiltrekningen er drevet av opplevelsen av glede og tilfredsstillelse, som er avgjørende for å forstå brukernes atferd.

Når brukerne opplever glede ved å bruke TikTok, skaper dette en positiv emosjonell tilknytning til innholdet de konsumerer. Denne emosjonelle responsen kan overføres til produktene og tjenestene som markedsføres på plattformen. En deltaker i fokusgruppeintervjuene sa: *«Jeg blir mer positivt innstilt til et produkt dersom det for eksempel vises på en humoristisk måte.»* Glede og positive følelser kan forbedre forbrukernes oppfatning av produktkvalitet. Når brukerne er i godt humør, har de en tendens til å vurdere produktene som mer attraktive og av høyere kvalitet. Dette fenomenet er støttet av forskning som viser at forbrukere i en positiv emosjonell tilstand er mer tilbøyelige til å ha en gunstig vurdering av produkter (W. Zhang et al., 2023).

En deltaker uttrykte dette slik: *«Når jeg er i godt humør, tror jeg at jeg ubevisst blir mer påvirket av det jeg ser på TikTok. Plutselig får man lyst på alt.»* Videre ble det påpekt: *«Når videoene på TikTok bruker populære låter som 'Blinding Lights' av The Weeknd eller 'Levitating' av Dua Lipa, føler jeg at det med en gang skaper en slags effekt på det som reklameres. Dette har jeg spesielt sett når det gjelder typiske reklamer for reisedestinasjoner.»*

Man får lyst til å ta en reise med en gang.» Dette utsagnet illustrerer hvordan musikk kan forbedre forbrukernes oppfatning av et produkt eller en tjeneste gjennom kognitiv vurdering, som beskrevet av W. Zhang et al. (2023).

Fokusgruppeintervjuer viser at brukerne opplever betydelig emosjonell tilfredsstillelse fra TikTok, noe som skaper en positiv tilknytning til innhold og produkter. Dette understreker hvordan PE kan forbedre forbrukernes oppfatning og påvirke deres kjøpsintensjon

4.7.4 Tilhørighetsfølelse (Sense of Belonging - SOB)

Tilhørighetsfølelse (SOB) spiller en avgjørende rolle i å forstå brukeratferd og kjøpsintensjoner på TikTok. En sterk følelse av tilhørighet fremmer engasjement, øker tilliten til anbefalinger, skaper personlig involvering og forbedrer oppfatningen av produktkvalitet.

Når brukere føler seg som en del av TikTok-fellesskapet, er de mer tilbøyelige til å delta aktivt i plattformens aktiviteter. Dette inkluderer å lage og dele innhold, kommentere på andres videoer og delta i trender og utfordringer. En deltaker i fokusgruppeintervjuene sa: *«Jeg føler meg som en del av et stort fellesskap når jeg deltar i TikTok-trender og ser hvordan andre reagerer på videoene mine.»* Dette utsagnet viser hvordan tilhørighetsfølelse driver brukerne til å være mer aktive og engasjerte på plattformen. Cheung et al. (2011, ref Al-Khasawneh et al., 2022) bekrefter dette ved å beskrive tilhørighetsfølelse som en viktig faktor i sosiale medier som øker brukerengasjement ved å skape en følelse av fellesskap.

Anant (1967, ref Al-Khasawneh et al., 2022) beskriver videre hvordan personlig involvering i et system eller miljø, som TikTok, kan føre til at brukerne føler seg som en integrert del av dette miljøet, noe som styrker deres engasjement og tilknytning. En sterk følelse av tilhørighet kan også øke brukernes tillit til anbefalinger fra andre medlemmer av TikTok-fellesskapet. Når brukerne føler seg inkludert og støttet, er de mer tilbøyelige til å stole på anbefalinger og innhold fra andre brukere, noe som øker sannsynligheten for kjøp. En deltaker uttrykte dette slik: *«Når jeg ser at mange jeg følger på TikTok anbefaler et produkt, stoler jeg mer på at det er bra, og jeg vurderer å kjøpe det selv».* Baumeister & Leary (1995, ref Al-Khasawneh et al., 2022) støtter dette ved å beskrive hvordan en følelse av inkludering og aksept i sosiale kontekster kan øke tilliten til informasjon fra andre medlemmer av fellesskapet. Dette er spesielt relevant for kjøpsintensjoner på TikTok, der tillit til anbefalinger kan være avgjørende for beslutningen om å kjøpe et produkt.

Denne sterke tilhørighetsfølelsen på TikTok bidrar dermed til å skape en dynamisk og lojal brukerbase som er mer mottakelig for innhold og anbefalinger, noe som påvirker deres kjøpsintensjoner og bruksmønstre på plattformen.

4.7.5 Brukergenerert innhold (User-generated Content – UGC)

Brukergenerert innhold (User-generated Content – UGC) omhandler hvordan brukere på TikTok skaper og deler innhold som er autentisk, kreativt og basert på deres egne erfaringer. UGC spiller en sentral rolle på TikTok og har en betydelig innflytelse på brukernes kjøpsintensjoner. Autentisitet er en av de viktigste faktorene som gjør UGC så effektivt. Deltakerne oppfatter UGC som ‘*’ærlig, virkelig, realistisk og ekte*’’ noe som står i kontrast til det polerte og ofte kunstige innholdet som finnes på andre sosiale medieplattformer. Som en deltaker beskriver: «*På TikTok får du liksom se ting mer som de er, jeg føler det er mindre terskel for å dele ting som ikke er så polert. Sammenlignet med f.eks Instagram, hvor alt skal se så fint og perfekt ut*». Deltakerne verdsetter spesielt innhold som føles spontant og ufiltrert. De foretrekker å se ekte meninger og opplevelser, og dette øker deres troverdighet til innholdet.

Teoretisk sett anses UGC som mer troverdig og pålitelig enn tradisjonell reklame, fordi det er produsert av vanlige brukere utenfor profesjonelle rutiner og praksis (Vickery et al., 2005, ref. Al-Khasawneh et al., 2022). For at innholdet skal ha maksimal innflytelse, må brukerne kunne relatere til innholdsskaperne. Dette betyr at mindre skapere og vanlige mennesker ofte oppleves som mer autentiske og påvirkningsfulle enn større, kommersielle influensere. Funn viser at når deltakerne så produkter bli brukt av ‘vanlige folk’ de kunne identifisere seg med, økte dette deres interesse og tillit til produktene. En av deltakerne fremhevet flere aspekter av UGC på TikTok: «*Jeg liker å se CAIA’s (sminkemerke) TikTok-innhold. Jeg føler at de bruker ekte mennesker. Det er selvfølgelig modeller, men det er personer med forskjellige hudtoner og de viser produktet up-close. I motsetning til for eksempel Løreal som bruker frontfigurer som Beyonce, Kim Kardashian og Eva Longoria*». Dette utsagnet illustrerer hvordan brukergenerert innhold (UGC) på TikTok kan oppfattes som mer autentisk og inkluderende sammenlignet med kommersielle reklamer som benytter tradisjonelle kjendiser. Dette gjør at brukerne føler at de ser mer realistiske og varierte representasjoner av produktene.

Samlet sett stoler nesten alle deltakerne mer på brukergenerert innhold (UGC) skapt av vanlige mennesker sammenlignet med influensere, da de oppfatter dem som å ikke ha

bakenforliggende motivasjoner for å poste innholdet: *«Jeg føler jeg stoler mer på folk som har kjøpt og betalt for sine egne ting, og som senere av fri vilje ønsker å dele sine erfaringer med det»*. Dette var noe flere påpekte: *«Du vet ikke om influenseren er tilknyttet til merkevaren eller hva som egentlig motiverer influenseren»* fortalte en av deltakerne. En annen bemerket *«Influensere får ofte PR-pakker tilsendt for å snakke om det. De har som mål å hype opp et produkt fra et bestemt merke. Denne PR'en skjer ofte gjennom arrangementer, hvor influensere poster at de er på en tur og da reklamerer for et produkt»*. Dette understøttes av teorien om at brukergenerert innhold oppfattes som mer transparent, nyttig og upartisk, da det delte innholdet er basert på forbrukernes egne erfaringer (Bahtar & Muda, 2016, ref. Al-Khasawneh et al., 2022). Det var et fåtall av personer som anså UGC postet av influensere som mer troverdig sammenlignet med innhold fra vanlige brukere. Årsaken til det var som regel at de hadde kjennskap til influenseren, og hadde tidligere prøvd produkter som var blitt anbefalt. Som en av deltakerne uttrykker: *«Jeg har fulgt Mikelabeck på TikTok kjempe lenge, og stoler mer på hennes anbefalinger om hudpleieprodukter, kontra vanlige brukere. Jeg har kjøpt flere gode produkter gjennom det hun har omtalt og har virkelig tiltro til det hun snakker om»*.

Funnene viser at brukergenerert innhold (UGC) på TikTok har en sterk påvirkning på unge forbrukeres kjøpsbeslutninger, da det oppfattes som mer autentisk og troverdig enn tradisjonell reklame. For unge forbrukere betyr dette at ekte og ufiltrert innhold, der vanlige brukere deler sine erfaringer, har større gjennomslagskraft og er mer overbevisende enn polerte annonser fra influencere og merkevarer. Dette understreker viktigheten av UGC i å bygge tillit og engasjement blant unge, som er mer tilbøyelige til å kjøpe produkter basert på anbefalinger de oppfatter som genuint og erfaringsbasert.

4.8 Digital Sammenflyting: Reklamepåvirkning og Tredjepersonseffekten på TikTok

I dagens digitale medielandskap florerer reklameinnhold på diverse plattformer, et fenomen Henry Jenkins (2008) betegner som konvergens. Konvergenskulturen innebærer at den samme reklamen er tilgjengelig på flere plattformer, noe som øker eksponeringen og påvirkningen av mediebudskap. En deltaker i studien illustrerer dette ved å si: *«Hvis jeg ser en reklame på TikTok som er tydelig på at dette er noe mange vil ha, og flere andre brukere på andre plattformer snakker om dette, og også kanskje venner, da føler jeg meg litt utenfor om jeg ikke har den tingen.»* Dette utsagnet viser hvordan et sosialt kjøpepress kan oppstå, hvor produkter føles nødvendige for å unngå å føle seg utenfor.

Videre peker en annen deltaker på at: *«Jeg tror spesielt de yngre føler på dette. Det handler om tilhørighet og passe inn i et miljø fylt med masse merkepress. Man vil ha det andre har.»* Dette reflekterer tredjepersonseffekten, hvor deltakeren anerkjenner reklamebudskapets påvirkning, men projiserer denne påvirkningen på andre heller enn seg selv. Dette indikerer at deltakerne evner å gjennomskue overtalende innhold, men samtidig er klar over at reklame kan påvirke deres kjøpsatferd, som vist ved en deltaker som hadde fjernet all personalisert reklame av frykt for dens innflytelse. Cialdini (2011, s. 9-10) hevder at folk ofte undervurderer hvor mye de faktisk blir påvirket av reklame, noe som viser en inkonsekvens i deltakernes oppfatning og holdning til reklamepåvirkning. Empiriske funn viser også at deltakerne har ulike strategier for å navigere og håndtere mediebudskapene for å begrense deres innflytelse. En deltaker beskrev hvordan hun unfollowet flere influensere og nettbutikker på TikTok for å få mer kontroll over eget konsum: *«Det var en periode jeg slettet TikTok fordi jeg følte at jeg så lett ble påvirket av trendene og engasjementet som var på TikTok. Når en av influensere viste frem nye sminkeprodukter gikk jeg rett inn på Blivakker for å bestille meg det.»*

I tillegg avdekket fokusgruppeintervjuene at deltakerne ofte bruker betydelig tid på TikTok uten å være fullt bevisste på hva de konsumerer. Dette reflekterer en form for ritualisert mediebruk, hvor mediet brukes hyppig uten et klart formål annet enn å forbruke tid (Rubin, 2009, s. 172). Som en deltaker uttrykte: *«Jeg legger merke til at jeg kan tilbringe mye tid på TikTok uten å egentlig huske hva jeg har sett eller gjort. Det føles som om jeg bare går inn i en slags transe, og når jeg kommer ut av den, har jeg ingen klar ide om hva jeg har sett».* Denne ubevisste bruken kan føre til en svekket kritisk vurdering av informasjon og reklamebudskap, da brukerne er mer fokusert på avslapning enn på kildekritikk. En deltaker reflekterte over dette ved å si: *«Det er en fin måte å koble av fra alt mas og kjas»*, noe som indikerer at 'guarden' deres er nede i møte med informasjon, og de glemmer å vurdere hvor informasjonen kommer fra og dens troverdighet. Samtidig viser funnene at enkelte deltakere søker å begrense sin tid på TikTok for å beskytte sitt mentale velvære. En deltaker sa: *«Jeg føler meg som en følelsesmessig berg-og-dal-bane når jeg scroller gjennom TikTok. Jeg kan gå fra å le til å gråte, det er som jeg mister kontrollen over hva som påvirker humøret mitt. Så jeg prøver å kutte ned på tiden på TikTok og sosiale medier generelt.»* Dette understreker behovet for økt bevissthet og kritisk tenkning når man navigerer gjennom TikToks mangfoldige informasjonsstrøm

5.0 Konklusjon

I dette kapittelet vil jeg presentere en konklusjon basert på analysen og diskusjonen i det foregående kapittelet. Oppgaven har undersøkt og vil nå utdype «*Hvordan påvirker TikTok som en sosial medieplattform unges kjøpsintensjoner og atferd gjennom informasjonssøk og kunnskapsinnhenting?*». Gjennom kvalitativ forskning har jeg oppnådd innsikt i hvordan unge forbrukere vurderer informasjonen på TikTok, hvordan de responderer på virale trender, og hvordan denne informasjonen og påvirkningen former deres kjøpsbeslutninger.

Hovedfunnene vil bli tematisert i tre deler: Informasjonsinnhenting, trendadopsjon og sosial påvirkning, basert på oppgavens undersøkelsesspørsmål. Disse temaene vil bli drøftet i lys av problemstillingen, med en tilnærming som setter funnene i en bredere samfunnskritisk kontekst. Avslutningsvis vil kapittelet inneholde en diskusjon om det teoretiske bidraget og implikasjonene ved studien, samt begrensningene og forslag til videre forskning.

5.1 Informasjonsinnhenting - Unges forbrukers vurdering av autentisitet og pålitelighet på TikTok

TikTok, en raskt voksende plattform for brukergenerert innhold (UGC), har etablert seg som en sentral kanal for både underholdning og informasjon for unge forbrukere. Studien har vist at unge forbrukere verdsetter autentisitet høyt når de vurderer informasjon på TikTok. Denne autentisiteten oppfattes primært gjennom brukergenerert innhold, hvor vanlige brukere deler sine egne erfaringer og opplevelser. Informanter i fokusgruppeintervjuer uttrykte større tillit til innhold som virker ekte og upolert, da dette fremstår som mindre kommersielt og mer genuint. Samtidig er det en viss skepsis mot innhold fra kjente influensere, spesielt hvis det er mistanke om kommersielle interesser bak innholdet. TikToks algoritme, som skreddersyr innhold til brukernes interesser, bidrar til økt opplevd nytteverdi og brukervennlighet, og styrker tilliten til plattformen som en informasjonskilde. Funnene reiser spørsmål om de langsiktige konsekvensene av å stole på sosiale medier som primærkilde for informasjon. Mens TikTok effektivt kombinerer informasjon og underholdning, kan den passive konsumeringen og mangelen på kritisk vurdering blant brukerne føre til ukritisk aksept av informasjon, noe som kan utnyttes av kommersielle aktører.

5.2 Trendadapsjon på TikTok – Unge forbrukers reaksjoner på virale trender og dets innvirkning på kjøpsintensjoner

TikTok har etablert seg som en betydningsfull sosial medieplattform som former trender og påvirker unges forbruksmønstre gjennom sin evne til å skape og spre viralt innhold.

Empiriske funn viser at TikTok setter dagsorden ved å fremheve bestemte trender og produkter som viktige. Plattformens For You Page (FYP) spiller en avgjørende rolle ved å presentere brukerne for viralt innhold, noe som skaper en oppfatning av hva som er aktuelt og relevant. Adopsjonsprosessen på TikTok kan knyttes til AIDA-modellen (Attention, Interest, Desire, Action). Brukerne oppdager nye trender gjennom algoritmene, danner meninger basert på sosiale bevis, og tar konkrete beslutninger om å adoptere trenden. Unge forbrukeres deltakelse i trender på TikTok handler ikke bare om forbruk, men også om sosial kapital og identitetsbygging. Ved å adoptere populære trender kan unge mennesker styrke sin sosiale status og føle seg mer tilkoblet sine jevnaldrende. Dette kan ha både positive og negative implikasjoner. På den positive siden kan det bidra til fellesskapsfølelse og tilhørighet. På den negative siden kan det føre til press om å tilpasse seg og en overfladisk vurdering av egenverdi basert på materielle eiendeler og popularitet på sosiale medier.

5.3 Sosial påvirkning på TikTok - Hvordan sosiale interaksjoner og kollektive anbefalinger påvirker unge forbrukeres kjøpsintensjoner

Studien har også undersøkt hvordan sosiale interaksjoner og kollektive anbefalinger på TikTok påvirker unge forbrukeres kjøpsintensjoner. Sosiale interaksjoner, inkludert likes, kommentarer, delinger og direkte meldinger, fungerer som sterke påvirkningsfaktorer.

Brukerne opplever kollektiv påvirkning når de ser at venner, kjente eller influensere de følger, engasjerer seg i visse produkter eller trender. Dette kan forklares gjennom teorien om sosiale bevis, hvor individer ser til andres handlinger for å avgjøre hva som er korrekt eller ønskelig atferd. Prinsippet om likhet, hvor mennesker påvirkes av dem de føler en forbindelse med, og autoritetsprinsippet, hvor brukere følger råd fra influensere de anser som eksperter, er også sentrale. Prinsippet om knapphet øker den opplevde verdien av produkter som markedsføres som begrensede eller eksklusive, noe som påvirker kjøpsintensjonen. TikToks innflytelse reflekterer en bredere trend mot digitalisering og sosiale mediers økende rolle i å forme forbruket og samfunnsnormer. TikTok har blitt integrerte i dagliglivet hos de unge forbrukerne, og deres evne til å spre informasjon raskt og bredt har implikasjoner langt utover enkeltstående kjøpsbeslutninger. Plattformens kapasitet til å skape og forme trender påvirker

ikke bare individuell forbrukeratferd, men også kulturelle normer og verdier. Denne dynamikken kan forsterke kommersielle interesser, men den kan også brukes til å fremme positive sosiale endringer ved å øke bevisstheten om viktige saker og mobilisere kollektiv handling.

5.4 Hovedfunn

Hvordan påvirker TikTok som en sosial medieplattform unges kjøpsintensjoner og atferd gjennom informasjonssøk og kunnskapsinnhenting?

Denne oppgaven har utforsket hvordan TikTok, som en sosial medieplattform, påvirker unges kjøpsintensjoner og atferd gjennom informasjonssøk og kunnskapsinnhenting, med fokus på autentisitet, trendadopsjon og sosial påvirkning. Funnene viser at TikToks opplevde nytteverdi (PU), brukervennlighet (PEOU), og sosiale interaksjoner har en sterk påvirkning på unges kjøpsintensjoner og beslutningsprosesser. Disse faktorene skaper en helhetlig brukeropplevelse som fremmer engasjement, tillit og tilfredshet, noe som i siste instans påvirker kjøpsbeslutninger positivt.

TikTok har utviklet seg til en kraftig markedsføringskanal som effektivt påvirker unges forbrukeratferd gjennom en kombinasjon av autentisitet, trendynamikk og sosial interaksjon. Autentisitet oppfattes hovedsakelig gjennom brukergenerert innhold (UGC), som unge forbrukere anser som mer pålitelig enn kommersielle bidrag fra influensere. TikToks algoritme, som skreddersyr relevant innhold til individuelle brukere, bidrar til økt opplevd nytteverdi og forsterker plattformens pålitelighet som informasjonskilde. Plattformens evne til å sette dagsorden og fremheve virale trender påvirker unges vurdering og adopsjon av disse trendene, noe som kan forklares gjennom AIDA-modellen (Attention, Interest, Desire, Action).

Sosiale interaksjoner og kollektive anbefalinger på TikTok forsterker påvirkningen ved å skape sosial bekreftelse og tillit. Dette kan forstås gjennom Cialdinis påvirkningsprinsipper som sosiale bevis, likhet, autoritet og knapphet, som alle spiller en avgjørende rolle i beslutningsprosessene på plattformen. Brukere baserer ofte sine kjøpsbeslutninger på positive erfaringer og meninger fra andre, noe som gjør TikTok til en sentral arena for markedsførere som ønsker å nå ut til unge forbrukere på en autentisk og engasjerende måte.

TikTok har etablert seg som en plattform der underholdning og handel møtes, og transformerer måten merker kobler seg til sitt publikum, øker kjøp og oppnår suksess. I en verden hvor tradisjonelle markedsføringsmetoder blir stadig mer foreldet, smelter fellesskap, shopping og underholdning sammen, noe som skaper en dynamisk og kompleks kjøpsreise for unge forbrukere. Disse forbrukerne følger sjelden en lineær kjøpsreise, men beveger seg inn og ut av ulike stadier basert på deres skiftende behov og ønsker. Dette har ført til en økning i enkeltkjøp som ikke nødvendigvis bygger varige og meningsfulle relasjoner mellom merkevarer og kunder. TikTok har forstått at brukernes makt og innflytelse er sentral, og at markedsføringsstrategier må tilpasses deres adferd og interesser for å være effektive.

Samlet sett viser studien at TikToks kombinasjon av informasjon, underholdning og sosial påvirkning effektivt former unges kjøpsintensjoner og atferd. For å navigere effektivt i dette medielandskapet, må unge utvikle en kritisk holdning til informasjonen de mottar, evaluere kildens troverdighet og være oppmerksomme på manipulerende markedsføringstaktikker. Ved å styrke sin kritiske tenkning kan unge forbrukere ta mer informerte beslutninger og dermed oppnå en balansert og bevisst forbrukeratferd.

5.5 Styrker og begrensinger

Denne masteroppgaven gir betydelige bidrag til forståelsen av hvordan TikTok som en sosial medieplattform påvirker unges kjøpsintensjoner gjennom informasjonssøk og kunnskapsinnhenting. Studien gir verdifull innsikt i forbrukervarer blant unge voksne i alderen 18-29 år, og hvordan mediebudskap innehar en sterk påvirkningskraft på denne gruppen. Teoretisk sett har oppgavens teorisammensetning vært verdifull, da den kombinerer sosial påvirkningsteori, forbrukeratferdsteori og teknologisk akseptanseteori. Denne sammensetningen har bidratt med et nytt perspektiv på mediepåvirkning, og har åpnet opp for en bedre forståelse av unge forbrukers kjøpsintensjoner på TikTok. Videre har oppgaven lyktes i å samle data fra et betydelig antall informanter, noe som sikrer variasjon og dybde i datamaterialet. Dette gir en robust basis for å trekke konklusjoner om TikToks innvirkning på unge forbrukeres kjøpsbeslutninger.

I en større samfunnsrelatert kontekst bidrar denne masteroppgaven til flere viktige diskusjoner og innsikter. Studien gir verdifull innsikt i hvordan digitale plattformer som TikTok former forbrukerkulturen blant unge. Den viser hvordan sosiale medier påvirker forbrukeratferd, spesielt blant Generasjon Z, som har vokst opp med internett og digitale medier som en

integrrert del av deres liv. Dette bidrar til å forstå hvordan digitale innflytelsesprosesser fungerer i dagens samfunn, og hvordan de kan forme fremtidige forbrukertrender. TikTok skaper nye former for sosiale fellesskap og interaksjoner, hvor unge forbrukere deltar i globale trender og bevegelser. Forbrukernes valg blir i stor grad påvirket av deres digitale nettverk, og plattformen forsterker følelsen av fellesskap og tilhørighet gjennom delte opplevelser. Denne dynamikken understreker betydningen av digitale fellesskap i dagens samfunn og hvordan disse fellesskapene påvirker individuell og kollektiv atferd.

Til tross for oppgavens styrker, har studien møtt flere utfordringer. En av de fremtredende begrensningene var bruk av snøballmetoden som utvelgelsesmetode. Denne metoden kan ha vært begrensende da den resulterte i en del jevnaldrende informanter i tjuårene, noe som betyr at hele alderspennet for oppgaven ikke ble dekket. Dette kan skyldes at mitt eget nettverk ble utgangspunktet for hvem som ble spurt. Videre kunne oppgavens omfang og tidsperspektiv ha vært utvidet for å inkludere både flere deltakere per fokusgruppe og et økt antall fokusgrupper, for å tilegne seg et bredere datamateriale. Selv om antallet informanter, som var 36, anses som en styrke, kunne en jevnere aldersfordeling ha bidratt til et mer representativt bilde.

5.6 Videre forskning

Denne studien har avdekket flere interessante perspektiver og åpnet for nye forskningsmuligheter innenfor feltet digital forbrukeratferd blant unge voksne.

En retning for videre forskning kunne være å undersøke hvordan kjøpsintensjonen varierer på tvers av kjønn, da empiriske funn indikerer at det eksisterer ulike bruksmønstre og vaner blant de enkelte kjønnene. En dypere forståelse av disse forskjellene kan bidra til mer målrettede markedsføringsstrategier og en mer nyansert forståelse av hvordan kjønn påvirker forbrukeratferd på sosiale medier. Det er også behov for mer forskning på denne aldersgruppen og de konsekvensene det digitale medielandskapet har hatt for deres sosiale utvikling. En ytterligere forskningsretning kan være å utvikle et faglig begrep for kjøpepress, både generelt og innenfor en medievitenskapelig kontekst. Dette kan bidra til å forstå hvordan sosial påvirkning gjennom digitale medier påvirker unges kjøpepress. Videre forskning kan også inkludere komparative studier på tvers av aldersgrupper for å identifisere likheter og forskjeller i netthandlingsatferd blant den norske befolkningen. Det ville også være interessant å sammenligne disse funnene med andre land, både innenfor en skandinavisk og mer

internasjonal kontekst. Ved å benytte en kombinert metodisk tilnærming av kvantitativ og kvalitativ art, kan forskere få en mer helhetlig forståelse og generalisere funnene til en bredere populasjon.

Innenfor publikumforskning har bruksstudier vist seg som en hensiktsmessig teori i fortolkningen av hvordan unge voksne aktivt bruker sosiale medier for å tilfredsstille både utilitaristiske og hedonistiske behov. Denne oppgaven kan utgjøre et grunnlag for videre forskning ved å inkludere nye perspektiver rundt kommunikasjonsprosessen. For eksempel kan videre forskning fokusere på avsendersiden, og undersøke hvordan medieaktører tenker om innflytelsen deres budskap har på den yngre befolkningen i Norge. Et annet interessant perspektiv for videre forskning er å fokusere på konkrete mediebudskap og undersøke informantenes reaksjoner og fortolkninger av disse. Dette vil gjøre det mulig å avdekke hva det eksplisitt er ved reklame som brukerne misliker, enten det er innholdet, gjentakende eksponering, eller en kombinasjon av disse faktorene. Videre forskning kan også utforske hvorfor visse reklamebudskap oppleves som spesielt overtalende, og hvordan aktørene bak disse budskapene betrakter sin egen påvirkningskraft.

Overordnet demonstrerer denne studien at digital forbrukeradferd ikke bare er relevant for markedsføringsfeltet, men også fra et medievitenskapelig perspektiv. Ved å undersøke hvorfor individer handler på nett, kan vi oppnå en dypere forståelse av hvilke budskap som påvirker deres atferd. Dette utgjør et interessant og aktuelt felt for videre forskning, som kan gi verdifulle bidrag til både teoriutvikling og praktiske anvendelser i dagens digitale samfunn.

6.0 Litteraturliste

- Akpinar, E., & Berger, J. (2017). Valuable Virality. *Journal of Marketing Research*, 54(2), 318-330. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1509/jmr.13.0350>
- Al-Khasawneh, A. L., Alzubi, Y., Alsmadi, M., & Bataineh, B. (2022). Understanding the Adoption of Social Media: A Review of Technology Acceptance Model (TAM) in Social Media Context. *Journal of Social Media Studies*, 10(1), 45-62. <https://growingscience.com/beta/ijds/5569-the-adoption-of-tiktok-application-using-tam-model.html>
- Askheim, O. P., & Grennes, T. (2008). *Qualitative Research Methods*. Universitetsforlaget.
- Aviclar, M. Y. & Özsoy, T. (2015). Determining the Effects of Perceived Utilitarian and Hedonic Value on Online Shopping Intentions. *International Journal of Marketing Studies*, 7(6), 27-49. https://www.researchgate.net/publication/285494135_Determining_the_Effects_of_Perceived_Utilitarian_and_Hedonic_Value_on_Online_Shopping_Intentions
- Berg, B. L. (2008). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences* (7th ed.). Pearson.
- Birney, A. (2023, 18. mai). What is the maximum length for a TikTok video in 2023? Android Authority. <https://www.androidauthority.com/how-long-are-tiktok-videos-3163309/>
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3.utg.) SAGE Publications.
- Brinkmann, S. & Kvale, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3.utg.) SAGE Publications.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and Research in Mass Communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704. https://www.researchgate.net/publication/228007487_Theory_and_Research_in_Mass_Communication
- C. Ngarmwongnoi, J.S. Oliveria, M. AbedRabbo, S. Mousavj (2020) The implications of eWOM adoption on the consumer journey. *Journal of Consumer marketing*. P. 749-759. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-10-2019-3450/full/html>
- C. Ngarmwongnoi, J.S. Oliveria, M. AbedRabbo, S. Mousavj (2020) The implications of eWOM adoption on the consumer journey. *Journal of Consumer marketing*. P. 749-759. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JCM-10-2019-3450/full/html>
- Cialdini, R. B. (2011). *Influence: Science and Practice* (5th ed.). Pearson Education.
- Clarisse Jane G. Araujo, Kaye Anne S. Perater, Alyanna Marie V. Quicho, Antonio E. Etrata, (2022) Jr.41, 2, 3, 4 College of Commerce and Business Administration, University of Santo Tomas, Manila, Philippines <https://ijosmas.org/index.php/ijosmas/article/view/123/102>
- Deusser, O., Hinz, O., Jansen, M., & Strufe, T. (2018). Buzzes in Social Media: Detecting and Analyzing Unique Events that Garner Unexpected Attention. *Social Media Studies Journal*, 12(2), 101-120. https://www.researchgate.net/publication/324629434_Buzz_in_Social_Media_Detection_of_Short-lived_Viral_Phenomena
- Enli, G. (2015). *Mediated Authenticity: How the Media Constructs Reality*. Peter Lang Publishing.
- Gavilanes, J., Flatten, T., & Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement. *Journal of Advertising*, 47(1), 4-23 <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2017.1405751>

- Gorn, Gerald J. (1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46, 94-101.
https://www.researchgate.net/publication/284217240_Effects_of_Music_in_Advertising_Three_Experiments_Replicating_Single-Exposure_Musical_Conditioning_of_Consumer_Choice_Gorn_1982_in_an_Individual_Setting
- Gripsrud, J. (2015). *Mediekultur, mediesamfunn* (5.utg.). Universitetsforlaget.
- Gripsrud, J., Olsson, U. H., & Silkoset, R. (2011). *Metode og dataanalyse: Beslutningsstøtte for bedrifter ved bruk av JMP, Minitab og SPSS*. Høyskoleforlaget.
- Grønmo, S. (2017). *Samfunnsvitenskapelig metode* (2.utg., 2. opplag). Fagbokforlaget
- Hansen, T. & Jensen, J. M. Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation. *European Journal of Marketing*, 43(9), 1154-1170.
https://www.researchgate.net/publication/238045174_Shopping_orientation_and_online_clothing_purchases_The_role_of_gender_and_purchase_situation
- Ipsos SoMe tracker Q4 (2023). <https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q423>
- Isaksen, K. J. & Roper, S. (2008). The impact of branding on low-income adolescents: A vicious cycle? *Psychology & Marketing*, 25(11), 1063-1087. <https://doi.org/10.1002/mar.20254>
- Jacobsen, D. I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (3. utg.). Cappelen Damm Akademisk.
- Jansen, M., Hinz, O., Seusser, O., & Strufe, T. (2021). A detection method for distinguishing between buzzes and trending topics in viral marketing. *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 23-34.
https://www.researchgate.net/publication/352035340_Is_the_Buzz_on_-_A_Buzz_Detection_System_for_Viral_Posts_in_Social_Media
- Johannesen, A., Christoffersen, L., & Tufte, P. A. (2010). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (4. utg.). Abstrakt forlag.
- Jordhus-Lier, A. (2023). *Fokusgrupper i forskning: Teori og praksis*. Cappelen Damm Akademisk.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Khwaja, M., Tabassum, S., & Zaman, U. (2020). Can Narrative Advertisement and eWOM Influence Generation Z Purchase Intentions?. *Information*, 11(12), 545
<https://doi.org/10.3390/info11120545>
- Kyla Ablaza, Mc Masson (2023). *TikTok Made Me Buy It: Understanding Tiktoks Influence on Purchasing*. <https://www.spiralytics.com/blog/tiktok-made-me-buy-it/>
- Liu, W. J. (2022). Analysis of Advertising Effectiveness Using the AIDA Model. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2022, 1-15.
https://www.researchgate.net/publication/370028776_AIDA_model_Research
- Mayer, R. E. (2001). *Multimedia Learning*. Cambridge University Press.
- McCombs, M., & Reynolds, A. (2009). *The Agenda-Setting Theory: History and Application*. Polity Press.
- McQuail, Denis. "McQuail's Mass Communication Theory." Sage Publications, 2010.
- Nahon, K., & Hemsley, J. (2013). *Going Viral*. Polity.
https://www.researchgate.net/publication/259088681_Going_Viral
- Nikolinakou, A., & King, K. W. (2018b). Viral Video Ads: Examining Motivation Triggers to Sharing. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 39(2), 120–139.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2018.1428247>

- Opinionen, Ung 2024. Rapport og målgruppestudie om unge i Norge. Hentet fra: <https://www.opinion.no/ung> (Rapporten er kjøpt av Story House of Egmont som har gitt meg tilgang på fullstendig rapport).
- Perloff, R. M. (2009). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century* (4th ed.). Routledge.
- Poels, K., & Dewitte, S. (2019). The Role of Emotions in Advertising: A Call to Action. *Journal of Advertising*, 48(1), 81–90. Hentet fra: <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1579688>
- Potter, W. J. (2012). *Media Effects*. SAGE Publications.
- Pramita, Kori and Manafe, Leonard Adrie (2022) *Personal Selling Implementation and AIDA Model; Attention, Interest, Desire, Action*. (International Journal of Entrepreneurship and Business Development), 5 (3). pp. 487-494.
<https://jurnal.narotama.ac.id/index.php/ijebd/article/view/1846>
- Rabidas, V., Torres, D., & Monteiro, A. (2019). Viral Marketing and Its Effect on Consumer Behavior. *Journal of Digital Marketing*, 11(3), 221-234.
<https://www.researchgate.net/publication/378763934> THE EFFECT OF INFLUENCER MARKETING VIRAL MARKETING AND CUSTOMER ENGAGEMENT ON PURCHASE INTENTION AT BLOODS STORE IN PURWOKERTO
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Rose, G. (2016). *Visual Methodologies: An Introduction to Researching with Visual Materials* (4th ed.). Sage Publications
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications Perspective on Media Effects. I J. Bryant, & M. B. Oliver (Red.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (3.utg., s. 165-184). Routledge
<https://winwithguinn.files.wordpress.com/2017/01/media-effects-2008-uses-gratifications-on-media-effects.pdf>
- Sander, K. (2020). *Diffusjon av innovasjoner*. eStudie.no.
- Selnes, F., & Lanseng, E. J. (2014). *Markedsføring og forbrukeratferd*. Cappelen Damm Akademisk.
- Shahizan Hassan, Siti Xaleha Ahmmad Nazim, Norshuhada Shiratuddin (2015) *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Pages 262-269.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815004000?via%3Dihub>
- Shim, S., Eastlick, M. A., Lotz, S. L., & Warrington, P. (2018). An online pre-purchase intentions model: The role of intention to search. *Journal of Retailing*, 76(3), 397-416.
<https://www.researchgate.net/publication/247258725> An Online Prepurchase Intentions Model The Role of Intention to Search
- Steinnes, K. K. & Thorjussen, C. B. H. (2020). Mestring og sårbarhet ved netthandel- En kartlegging av digital forbrukerkompetanse i Norge etter EU-kommisjonens Digital Competence Framework for Consumers (SIFO Rapport 11-20). Forbruksforskningsinstituttet SIFO.
<https://hdl.handle.net/10642/9057>
- Stewart, D. W. & Shandasani, P. (2017). Online Focus Groups. *Journal of Advertising*, 46(1), 48-60. DOI: 10.1080/00913367.2016.1252288
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). "Followers' engagement with Instagram influencers: The role of
- Vijayarathy, L. R. (2004). Predicting consumer intentions to use on-line shopping: the case for an augmented technology acceptance model. *Information & Management*, 41(6), 747-762.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S037872060300123X>

Voorveld, H., van Noort, G., Muntinga, D., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54 <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>

Wu, F., & Huberman, B. A. (2007). Novelty and collective attention. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 104(45), 17599-17601.
https://www.researchgate.net/publication/284752173_Novelty_and_Collective_Attention

Yu, S., & Wang, X. (2022). Individual Agenda: Conceptualization and Implications for Media Effects. *Journal of Communication Studies*, 45(3), 123-140.

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A. T. & Jamal, Z. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes? *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41. <https://doi.org/10.1509/jm.14.0344>

7.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Samtykkeskjema

Informert Samtykkeskjema for Deltakelse i Fokusgruppeintervju

Prosjektets Tittel: Fra #Hashtags til Handlekurver: En kvalitativ studie av Generasjon Zs kjøpsintensjoner på TikTok

Institusjon: Høgskolen Kristiania

Kontaktinformasjon: juha032@EGMS.no

Formål med Studien:

Denne studien har som mål å utforske hvordan informasjonssøk, trendadopsjon og sosial påvirkning på TikTok påvirker kjøpsintensjon og -atferd blant unge forbrukere. Fokusgruppeintervjuer vil bli brukt for å samle innsikt i deltakernes opplevelser, holdninger og meninger.

Hva Deltakelsen Innebærer:

- Du vil delta i et fokusgruppeintervju som varer i omtrent 1-2 timer.
 - Intervjuet vil bli lydopptatt for å sikre nøyaktig gjengivelse av samtalen.
 - Dine meninger og erfaringer vil bli analysert sammen med andre deltakeres svar.
 - Deltakelsen er frivillig, og du kan når som helst trekke deg fra studien uten å måtte oppgi en grunn.
-

Konfidensialitet:

- Alle data som samles inn vil bli behandlet konfidensielt.
- Opptakene og transkripsjonene vil bli lagret på en sikker måte og kun være tilgjengelige for forskningslederen og veileder.

- Ingen personlig identifiserbar informasjon vil bli inkludert i den endelige rapporten eller andre publikasjoner.
-

Fordeler og Risikoer:

- Det er ingen direkte fordeler eller risikoer ved å delta i denne studien.
 - Din deltakelse vil bidra til en bedre forståelse av hvordan TikTok påvirker unges kjøpsatferd.
-

Samtykke til Deltakelse:

Ved å signere dette skjemaet, bekrefter du at du har blitt informert om studiens formål, hva din deltakelse innebærer, og hvordan dataene vil bli behandlet. Du samtykker frivillig til å delta i studien.

Samtykke til Lydopptak:

Jeg gir mitt samtykke til at intervjuet lydopptak og transkriberes for forskningsformål.

Signaturer:

Deltakerens navn: _____

Deltakerens signatur: _____

Dato: _____

Forskningsleders navn: _____

Forskningsleders signatur: _____

Dato: _____

Kontaktinformasjon for Spørsmål eller Bekymringer:

Hvis du har spørsmål eller bekymringer om denne studien, vennligst kontakt forskningsleder Julie på juha032@EGMS.no, Tlf.nr: 98814094

Takk for at du deltar i denne studien!

Vedlegg 2: Intervjuguide til fokusgruppeintervju

Intervjuguide

Bakgrunnsinformasjon

1. Alder
2. Bosted
3. Arbeidssituasjon

Isbryterspørsmål Hvordan bruker dere vanligvis sosiale medier, spesielt TikTok, i løpet av dagen?

Informasjonssøk på TikTok

1. Hva liker dere best ved TikTok som en medieplattform, sammenlignet med andre sosiale medier?
2. Hvor mange timer bruker dere på TikTok i gjennomsnitt i løpet av en uke? (be deltagerne sjekke sin skjermtid)
3. Hva er deres 5 siste søk på TikTok? (deltagerne blir bedt om å sjekke søkehistorikken)
4. I hvilken grad opplever dere det enkelt å finne informasjon om produkter eller tjenester på TikTok? Er det spesielle funksjoner, kontoer, eller formater som dere foretrekker når dere søker etter informasjon?
5. Hva legger dere spesielt vekt på når dere vurderer autentisiteten og påliteligheten til informasjonen på TikTok? Er det visse kriterier eller indikatorer som veileder deres vurderinger?
6. Hvordan påvirker deres holdning til informasjon dere finner på TikTok deres kjøpsbeslutninger? Er det situasjoner der dere har endret synspunkt basert på informasjon dere har funnet?
7. Kan dere gi eksempler på situasjoner der informasjon og/eller en anbefaling fra TikTok har påvirket deres kjøpsbeslutning? Hvordan var denne påvirkningen konkret?

Trendadopsjon blant unge forbrukere

8. Føler dere at algoritmen påvirker deres kjøpsbeslutning ved å vise spesifikke produkter eller tjenester? Har dere lagt merke til at innhold knyttet til produkter dere har vist interesse for, blir fremhevet i feeden?
9. Kan dere dele en situasjon der dere har oppdaget et produkt eller en tjeneste på TikTok som senere har gått viralt? Hvordan påvirket dette deres oppfatning av produktet? (Hvordan oppdaget deltagerne produktet for første gang, og hva gjorde at det skilte seg ut)
10. Hvordan vurderer dere kvaliteten på et produkt eller en tjeneste som blir presentert som "viral" (populært) på TikTok? Hva er de viktigste faktorene som påvirker deres oppfatning av kvaliteten når et produkt blir populært på plattformen?
11. Hvordan tror dere at virale produkter på TikTok påvirker deres generelle forståelse av trender og hva som er populært i øyeblikket? Ser dere på disse produktene som indikatorer på aktuelle trender og preferanser?
12. Har dere noen gang endret deres kjøpsatferd basert på hva som er populært blant deres TikTok-felleskap? Har dere følt på press eller motivasjon til å kjøpe produkter for å følge trendene?

Sosial påvirkning på kjøpsatferd

13. Har dere noensinne gjennomført et kjøp basert på anbefalinger fra en TikTok-influencer? Hva var det som gjorde at dere stolte på anbefalingen?
14. Hvordan påvirker personligheten eller troverdigheten til en influencer deres beslutning om å kjøpe et produkt? Er det enkelte kategorier hvor dere føler influencer-anbefalinger er spesielt troverdige?

15. Opplever dere at influencere setter standarden for hva som er populært og trendy på plattformen? (har dere noe konkret eksempel)
16. Hvordan vurderer dere innholdet som andre brukere deler på TikTok når det kommer til produktanbefalinger? Føler dere at anbefalinger fra vanlige brukere er like troverdige som fra influencere?
17. Hvordan tror dere at interaksjoner med andre brukere på TikTok påvirker deres eget forhold til produktanbefalinger? Føler dere at samhandling med andre brukere kan påvirke deres kjøpsatferd eller preferanser?
18. Har dere noen gang opplevd at deres kjøpsintuisjon har ført til positive eller negative resultater når dere har handlet på TikTok? Kan dere dele en spesifikk situasjon der deres intuisjon spilte en viktig rolle i kjøpsbeslutningen?
19. Hvordan tror dere at kjøpsintuisjonen deres skiller seg fra påvirkningen fra influencere eller andre brukere på TikTok? Er det situasjoner der dere stoler mer på deres egne instinkter enn ekstern påvirkning?

Sluttdiskusjon Takk alle sammen for at dere deltok i dag. Det har vært utrolig verdifullt å høre deres meninger og erfaringer med TikTok. Er det noen av dere som har noen siste tanker eller kommentarer før vi avslutter?

Vedlegg 3: Koding av Fokusgruppeintervju

Koding av utsagn fra deltakere under de tre hovedtemaene: Informasjonsinnhenting, Trendadopsjon og Sosial påvirkning

1. Informasjonsinnhenting

| Tema | Utsagn |
|-------------------------|---|
| Emosjonell dimensjon | <p>"Jeg føler meg som en følelsesmessig berg-og-dal-bane når jeg scroller gjennom TikTok. Jeg kan gå fra å le til å gråte det er som jeg mister kontrollen over hva som påvirker humøret mitt."</p> <p><i>«Jeg ble umiddelbart glad og kunne ikke slutte å smile da jeg så videoen av den valpen som lekte i snøen</i></p> <p><i>«Når jeg er i godt humor, merker jeg at jeg også er mer mottakelig for å bli påvirket av det jeg ser på TikTok. Sånn som nå, er jeg skikkelig klar for våren, så alt av sommerkjoler jeg ser på TikTok får jeg lyst til å kjøpe».</i></p> |
| TikToks tre dimensjoner | <p>"På TikTok er det mange som deler sine egne personlige erfaringer(...), som en jente som fortalte om sine utfordringer knyttet til endometriose. Gjennom hun lærte jeg mye nytt om kvinnehelsen, som hvordan jeg kan tracke min egen menstruasjonssyklus på en app og hvordan jeg bør tilpasse meg etter denne».</p> <p><i>«(...) jeg så en mann med funksjonshemmas som nesten ikke kunne gå, men han karvet seg gjennom et halvmaraton og fikk en enorm respons på TikTok. Det var imponerende å se og jeg følte skikkelig med fyren. I flere av videoene hans brukte han noen rosa Nike joggesko, og disse gikk etter hvert virale på TikTok. Jeg har selv kjøpt meg de nå».</i></p> <p><i>«Det å slappe av på TikTok med underholdende innhold kan faktisk gi meg en liten boost i hverdagen».</i></p> |

Tema

Utsagn

«Jeg bruker TikTok hovedsakelig for underholdningens del(...), jeg syntes det er en fin avkobling».

«Når jeg ser en morsom produktanbefaling eller lignende på TikTok, kan jeg bli mer positivt innstilt til produktet (...). Det gjør at jeg faktisk kan vurdere å kjøpe det»

«Jeg hater når reklamer avbryter videoer jeg liker, men hvis annonsen er morsom og føles ekte, som når influensere jeg følger deler sine egne opplevelser med et produkt, da ser jeg faktisk på den og vurderer produktet selv.»

«Jeg er sjelden på TikTok med det formål om å lære noe nytt, men jeg ender ofte opp med å gjøre det uansett. For eksempel så jeg en TikTok'er lage 'pasta ala vodka', og fikk lyst til å prøve den nye oppskriften selv. (...) Det skjer hele tiden – jeg er der for underholdningen, men får samtidig nyttig informasjon uten å være klar over det»

"Jeg bruker TikTok for å se morsomme videoer og følge med på trender, men jeg lærer også mye nytt om produkter og tjenester uten å lete etter det. For eksempel, jeg så en video om en ny hudkrem mens jeg egentlig bare ville underholdes."

"Jeg går ikke spesifikt på TikTok for å finne produktanmeldelser, men jeg ender opp med å se mye nyttig informasjon om produkter og trender. Det er en del av det å følge med på hva som skjer på TikTok."

: "Når jeg er på TikTok, får jeg både underholdning og nyttige tips om nye produkter og trender. Det er ikke som å bruke en anmeldelsesplattform hvor du aktivt søker etter informasjon; det kommer naturlig gjennom feeden min."

Life Hacks innebærer praktiske løsninger på hverdagslige problemer, samtidig som det er underholdene»

», «How-to-do videoer på TikTok er korte videoer som gir steg for stegs veiledning om hvordan man utfører noe. Dette kan spesielt være matlaging, skjønnhetstips og DIY-prosjekter»

«Jeg så en video om hvordan man kan organisere kjøkkenet mer effektivt ved hjelp av enkle triks. Det var veldig nyttig, og jeg har brukt flere av tipsene selv».

«Jeg så en TikTok video om hvordan man kan rengjøre bilen sin på en enkel måte med bare eddik og bakepulver. Det fungerte som bare det, enkelt og effektivt!»

«TikTok får meg alltid i godt humør. Jeg bruker appen når jeg vil ha en pause og le litt.

Det er så mye variert innhold som er både morsomt og inspirerende. Det gjør så jeg går innom appen flere ganger daglig

«Jeg blir inspirert av hva andre legger ut, spesielt typiske TikTok-trender, og legger ut egne videoer på min profil, bare med min egen vri.»

TAM

Tema

Utsagn

Jeg blir mer positivt innstilt til et produkt dersom det for eksempel vises på en humoristisk måte.»

Når jeg er i godt humør, tror jeg at jeg ubevisst blir mer påvirket av det jeg ser på TikTok. Plutselig får man lyst på alt

: «Når videoene på TikTok bruker populære låter som 'Blinding Lights' av The Weeknd eller 'Levitating' av Dua Lipa, føler jeg at det med en gang skaper en slags effekt på det som reklameres. Dette har jeg spesielt sett når det gjelder typiske reklamer for reisedestinasjoner. Man får lyst til å ta en reise med en gang

«Jeg føler meg som en del av et stort fellesskap når jeg deltar i TikTok-trender og ser hvordan andre reagerer på videoene mine

«Når jeg ser at mange jeg følger på TikTok anbefaler et produkt, stoler jeg mer på at det er bra, og jeg vurderer å kjøpe det selv».

På TikTok får du liksom se ting mer som de er, jeg føler det er mindre terskel for å dele ting som ikke er så polert. Sammenlignet med f.eks Instagram, hvor alt skal se så fint og perfekt ut

'ærlig, virkelig, realistisk og ekte''

Jeg liker å se CAIA's (sminkemerke) TikTok-innhold. Jeg føler at de bruker ekte mennesker. Det er selvfølgelig modeller, men det er personer med forskjellige hudtoner og de viser produktet up-close. I motsetning til for eksempel Loreal som bruker frontfigurer som Beyonce, Kim Kardashian og Eva Longoria

«Jeg føler jeg stoler mer på folk som har kjøpt og betalt for sine egne ting, og som senere av fri vilje ønsker å dele sine erfaringer med det».

«Du vet ikke om influenseren er tilknyttet til merkevaren eller hva som egentlig motiverer influenseren

«Influensere får ofte PR-pakker tilsendt for å snakke om det. De har som mål å hype opp et produkt fra et bestemt merke. Denne PR'en skjer ofte gjennom arrangementer, hvor influensere poster at de er på en tur og da reklamerer for et produkt

Jeg har fulgt Mikelabeck på TikTok kjempe lenge, og stoler mer på hennes anbefalinger om hudpleieprodukter, kontra vanlige brukere. Jeg har kjøpt flere gode produkter gjennom det hun har omtalt og har virkelig tiltro til det hun snakker om».

«Jeg elsker å gå inn på TikTok og la meg bli inspirert av mange nye mote-trender. Sånn som nå venter jeg på en topp fra Djerf Avenue, som jeg har gledet meg hele uken til å motta».

Bruksstudier

«Det virker nesten som det blir normalisert når man ser det så mange ganger,»

«Jeg var i utgangspunktet ikke bevisst på at det var noe jeg ønsket meg, men ble det etter å ha sett det»

| Tema | Utsagn |
|--------------------------------|---|
| | <p>«Det jeg kjøper er kanskje ikke nødvendigvis ting jeg alltid trenger».</p> <p>«Jeg blir jo så lett påvirket, det er nesten helt frustrerende til tider»</p> |
| 2. Trendadopsjon | <p>«Når jeg til gjentatte ganger ser samme type produkt bli snakket om på min ForYouPage, gjør det så jeg etter hvert tenker at dette også må være interessant for meg å kjøpe».</p> |
| TikTok setter dagsorden | <p>«Det er som om TikTok bestemmer hva som skal være inn akkurat nå», videre forteller en deltaker «TikTok bestemmer jo nesten samfunnets trender».</p> |
| | <p>«Man skal se perfekt ut, uten å tydelig ha prøvd, sånn som en no-makeup makeup-look er essensen. Du har på deg sminke, men det skal ikke se sånn ut.»</p> |
| | <p>«Old Money Aesthetic er blitt veldig populært, det skal se dyrt og eksklusivt ut, uten at det er med store logoer og mye print».</p> |
| | <p>«Hvis en trend mister popularitet eller jeg begynner å få negative tilbakemeldinger, så slutter jeg ofte med å bruke det».</p> |
| Adopsjonskategorier | <p>«Venner stoler ofte på de produktene jeg anbefaler, spesielt innenfor sminke (...)»</p> |
| | <p>«Jeg liker å gjøre min egen reaserch først. Dette gjør jeg ofte gjennom å se flere TikTok'ere snakke om produktene, og oppsøke andre nettsider eller lignende for å hente mer info».</p> |
| | <p>«Jeg venter alltid litt og ser hvordan andre opplever et nytt produkt før jeg prøver det selv. Jeg liker å vite at det fungerer før jeg investerer tid og penger.»</p> |
| | <p>«Jeg liker å høre hva venner og familie mener før jeg bestemmer meg for å prøve noe nytt(...). Deres meninger betyr mye for meg.»</p> |
| | <p>«Jeg adopterer ikke noe nytt bare fordi det er trendy. Jeg vil vite at det faktisk er nyttig for meg».</p> |
| | <p>«(...)Jeg tester først med et lite kjøp eller en prøveperiode før jeg forplikter meg fullt ut.»</p> |
| | <p>«Jeg foretrekker å holde meg til det som er velprøvd og sikkert. Jeg er ikke den som hopper på nye ting uten å vite at de fungerer.»</p> |
| | <p>«Produkter må bevise seg selv før jeg adopterer dem»</p> |

«Jeg er alltid skeptisk til nye produkter, spesielt de som er blitt populære bare på grunn av en TikTok-trend.»

Jeg liker å holde meg til det jeg kjenner og stoler på. Nye produkter må virkelig bevise seg før jeg vurderer å bruke dem.»

Jeg liker å holde meg til det jeg kjenner og stoler på. Nye produkter må virkelig bevise seg før jeg vurderer å bruke dem.»

3. Sosial påvirkning

| Tema | Utsagn |
|---------------------------------|--|
| Cialdinis påvirkningsprinsipper | «Jeg liker å følge kontoer som er konsekvente i det de deler, enten det er treningsvideoer eller matoppskrifter. Det gjør det enklere for meg å vite hva jeg kan forvente og stoler mer på deres anbefalinger.» |
| | Jeg følger en influencer som alltid legger ut ærlige anmeldelser av skjønnhetsprodukter. Jeg stoler på hennes anbefalinger fordi hun er genuin og deler kun ting hun oppriktig liker». |
| | «Jeg følger noen faste treningsprofiler på TikTok som inspirerer meg. Det gjør det enklere for meg å finne treningsprogrammer som fungerer for meg». |
| | «Jeg følger influensere på TikTok som jeg føler er ekte og ærlige, og som deler de samme interessene som meg. For eksempel samme smak i mote. Det gjør at jeg kan relatere meg til dem på et mer personlig nivå."». |
| | : «Jeg følger flere influensere på TikTok som er for gjenbruks mote. De gir meg alltid mange gode tips for hvordan jeg kan ta i bruk gamle plagg, og få de til å se mer trendy ut. Etter å ha fulgt dette en stund, føler jeg meg nesten forpliktet til å gjøre mer miljøvennlige valg. Som å ikke kjøpe så mye nye klær, og bruke det jeg har». |
| | «Jeg følger en TikTok influencer som er kjent for fitness (...). Hun anbefalte et nytt proteinpulver. Fordi hun fremstiller seg som så trent og sunn, følte jeg at det var en troverdig og god anbefaling». |
| | «Jeg kjøpte en hudkrem fra Cosrx etter at jeg så mange på TikTok anbefalte den og snakket om hvor bra den var. Det følte som om alle brukte den, så jeg tenkte at den måtte være god.» |
| | Jeg leser alltid kommentarer for å se hva andre folk mener. Hvis mange har gode erfaringer, er jeg mer tilbøyelig til å tro at produktet er bra.» |
| | Hvis en person har mange følgere, tolker jeg det som et tegn på at flere personer støtter eller liker denne personen, og jeg blir derfor mer tilbøyelig til å la meg påvirke.» |
| | «Hvis en influencer har mange følgere, antar jeg at de er mer pålitelige fordi feilaktig informasjon og falske nyheter sannsynligvis |

Tema

Utsagn

vil bli oppdaget. Derfor føler jeg meg automatisk mer trygg på deres anbefalinger

«Jeg følger ofte TikTok profiler på bakgrunn av at de er pene. Det er som at sminken bare blir finere, når de også er pene».

«Jeg tror nok at jeg i større grad lar meg bli påvirket av jenter som ser bra ut. For eksempel ser jo klær ti ganger bedre ut på en som er pen og veltrent».

«Jeg følger en TikTok'er som lager sykt fine kunstverk. Jeg har i det siste blitt veldig inspirert til å male mer, og har notert meg ned flere ting jeg trenger til malingen som jeg har sett hun bruke i sine videoer

«Hvis en influenser tar seg tid til å svare på kommentarer og engasjerer seg med følgerne sine, viser det at de bryr seg, og det gjør at jeg liker dem mer».

«Jeg følger helst de som har en slags profesjonell bakgrunn innen det de snakker om, for eksempel hudpleiere når det gjelder hudpleieprodukter. Det gir meg mer tillit til at de vet hva de snakker om».

«Jeg følger Sebastian Solberg på TikTok, han legger ofte ut dyre merkekjøp han har gjort på TikTok, og uttaler seg ofte om hva folk går med på den røde løperen. Jeg tror mange har inntrykk av at han har en form for kompetanse innen mote, fordi han selv har så mye dyre ting og er opptatt av det».

«Når jeg for eksempel ser Nikoline Anundsen på TikTok presentere moteoutfits som fremstår svært stilige og gjennomtenkte, antar jeg umiddelbart at hun har evnen til å skille mellom god og dårlig kvalitet på klær»

«Når Oskar Westerlin lanserte klesmerket BGT5, ønsket mange av oss å få tak i en av genserne. Oskar promoterte det i alle sine kanaler, inkludert TikTok, noe som fikk mye oppmerksomhet. Jeg kjøpte raskt genseren for å unngå at den skulle bli utsolgt. Senere så jeg mange som ønsket å kjøpe den på finn.no, da den ble utsolgt på hjemmesiden.»

«På TikTok ble Prime energidrikk promotert av populære influensere og kjendiser, noe som bidro til å skape en hype rundt drikken. Videoer på TikTok viste folk som kjøpte de siste flaskene i butikken eller ventet i lange køer for å få tak i drikken.»

Digital sammenflyting

«Hvis jeg ser en reklame på TikTok som er tydelig på at dette er noe mange vil ha, og flere andre brukere på andre plattformer snakker

Tema**Utsagn**

om dette, og også kanskje venner, da føler jeg meg litt utenfor om jeg ikke har den tingen.»

«Jeg tror spesielt de yngre føler på dette. Det handler om tilhørighet og passe inn i et miljø fylt med masse merkepress

«Det var en periode jeg slettet TikTok fordi jeg følte at jeg så lett ble påvirket av trendene og engasjementet som var på TikTok. Når en av influensere viste frem nye sminkeprodukter gikk jeg rett inn på Blivakker for å bestille meg det.»

«Jeg legger merke til at jeg kan tilbringe mye tid på TikTok uten å egentlig huske hva jeg har sett eller gjort. Det føles som om jeg bare går inn i en slags transe, og når jeg kommer ut av den, har jeg ingen klar ide om hva jeg har sett.»

«Det er en fin måte å koble av fra alt mas og kjas»

«Jeg føler meg som en følelsesmessig berg-og-dal-bane når jeg scroller gjennom TikTok. Jeg kan gå fra å le til å gråte, det er som jeg mister kontrollen over hva som påvirker humøret mitt. Så jeg prøver å kutte ned på tiden på TikTok og sosiale medier generelt.»