



**JMG – INSTITUTIONEN FÖR
JOURNALISTIK, MEDIER OCH
KOMMUNIKATION**

“HEJ GOOGLE! VILKEN ROLL HAR FÖRVÄNTNINGAR FÖR SYNEN PÅ INFLUENCER MARKETING PÅ TIKTOK?”

En kvalitativ studie, om vilken roll unga kvinnor och mäns förväntningar på TikTok har för synen på influencer marketing på plattformen.

Rebecca Elinder & Melina Kälström

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2022
Handledare:	Bengt Johansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Antal ord:	16 111

Abstract

Uppsats/Examensarbete:	15 hp
Program och/eller kurs:	Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap
Nivå:	Grundnivå
Termin/år:	VT 2022
Handledare:	Bengt Johansson
Kursansvarig:	Malin Sveningsson
Sidantal:	31
Antal ord:	16 111
Nyckelord:	TikTok, förväntningar, influencer marketing, sociala medier, reklam, genus.

Syfte: Syftet med studien är att studera vilken roll unga kvinnor och mäns förväntningar på TikTok har för synen på influencer marketing på plattformen.

Teori: Expectation Confirmation Theory, Expectancy Value Theory, Uses and Gratifications Theory.

Metod: Kvalitativ intervjustudie.

Material: Sex kvalitativa intervjuer, med tre kvinnor och tre män, i åldern 18 år från två gymnasieskolor i Västra Götaland. Samtliga studerar sista året på ekonomiprogrammet.

Resultat: Resultatet visade på att de kvinnliga och manliga respondenterna främst hade en förväntan om att bli underhållna på TikTok, samt uppgav sig mer positiva till influencer marketing som innehöll underhållning. Om en social medieplattform har ett format där användaren förväntar sig att bli underhållen på, så tyckte de kvinnliga och manliga respondenterna att innehållet borde gå i linje med det, då de uppgav att deras förväntan på plattformen på så vis blev tillfredsställd. Faktorer utöver underhållning som uppgavs kunna påverka de kvinnliga och manliga respondenternas syn på influencer marketing på TikTok, var influencern, samt vilken produkt som marknadsfördes. Respondenterna, oavsett kön, vara enade om att underhållning var deras främsta förväntan på TikTok och att humorn ansågs vara det som främst avgjorde deras syn på influencer marketing.

Förord

Den här kandidatuppsatsen har skrivits av Rebecca Elinder och Melina Kälström som avslutning på Medic- och kommunikationsvetenskapsprogrammet. I uppdrag av JMG, Göteborgs Universitet behandlar denna studie reklamens betydelse och acceptans i sociala medier.

Vi vill rikta ett stort tack till vår handledare Bengt Johansson för hans engagemang, feedback och goda stöd genom arbetets gång. Vi vill även tacka alla respondenter som har tagit sig tid och varit villiga att delta i den här studien.

Executive summary

Commissioned by JMG, Gothenburg University, this study has taken on the significance and acceptance of advertising. In today's society everything is based around the internet and social media platforms. Almost every person today uses social media, therefore it is no longer a question of whether companies *should* use social media platforms in their marketing communication effort. The question is instead *how* companies should use them in the best way. In this study, we intended to investigate how marketers should use TikTok in marketing methods, such as influencer marketing.

The purpose of this study has been to investigate how expectations on TikTok can affect young men and women's view on influencer marketing on the social media platform. To succeed with this the study was based on three questions: *What are the expectations of TikTok, compared to other media? What are the views on advertising, focusing on influencer marketing? Are the expectations of TikTok related to the view of influencer marketing on the platform?* Six qualitative interviews, with three men and three women have been performed to answer these three questions. The respondents were all eighteen, consume TikTok, study the same economic program at two different schools and the gender knew each other. To analyse the studies result, theories as *The Expectation Confirmation Theory* (ECT) and *The Expectancy Value Theory* (EVT) have been used – these are newer theories within the Uses and Gratification framework. Through these theories we were able to determine expectations for TikTok and analyse their role in relation to how respondents prefer influencer marketing ads.

Why we chose to study this subject was because we saw that there were no previous studies done on expectation of TikTok in combination with the view of influencer marketing. In today's society, there are fewer companies that do not conduct marketing campaigns that include popular users on platforms such as TikTok. However, companies can find TikTok difficult to navigate. As TikTok has grown rapidly in a short time, it contributes to companies feeling that they do not have enough information about the platform. It is thus considered relevant to add research to a relatively new medium that many consider themselves lacking knowledge about. It is also seen relevant to add research on influencer marketing, because it is a relatively new communication strategy, which today is seen as the most successful marketing method on the market.

In conclusion, the results showed that the main expectation the young men and women had on TikTok was to be entertained, through content with humour. When influencer marketing was entertaining, it was more appreciated by the respondents because of their existing expectation for entertainment on TikTok. Through this qualitative interview study, we have seen that the answer to the question of how companies should best use social media platforms as TikTok, is to include entertainment through influencer marketing at the platform. Mainly in the form of humour. Humour was considered the best way, regardless of gender, to reach the target audience and satisfy their expectations of TikTok. Because, if a social media platform has a format where the user expects to be entertained, the female and male respondents thought the content on that platform should be in line with that, as they stated that their expectation of the platform was thus satisfied.

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Utomvetenskaplig problematisering	1
1.2 Inomvetenskaplig problematisering	2
2. Syfte och frågeställningar	3
3. Bakgrund	4
3.1 Web 2.0	4
3.2 Medieanvändning.....	5
3.3 TikTok som socialt medium	5
3.3.1 TikToks algoritmer.....	6
3.4 Influencer – opinionsbildare på sociala medier	7
3.5 Influencer marketing	7
3.6 Kön och genus	8
3.6.1 Genus och medieanvändning	9
4. Tidigare forskning	10
4.1 Medieanvändning.....	10
4.1.1 Medieanvändning – sociala medier	10
4.1.2 Medieanvändning – TikTok.....	10
4.2 Syn på reklam.....	12
4.2.1 Syn på influencer marketing.....	12
5. Teoretisk referensram	14
5.1 Användningsteorin	14
5.2 Användningsteorin i en ny medievärld	15
5.2.1 Förväntningar	15
6. Metod och tillvägagångssätt	17
6.1 Val av metod	17
6.2 Urval.....	17
6.3 Intervjuprocess	18
6.4 Validitet och reliabilitet	19
6.5 Datainsamling	20
6.5.1 Primärkällor	20

6.5.2 Sekundärkällor.....	20
6.6 Etisk förhållningssätt	20
7. Resultat och analys	21
7.1 Förväntningar på TikTok, jämfört med andra medier	21
7.2 Uppfattningar om reklam, med fokus på influencer marketing.....	23
7.3 Relationen mellan förväntningar på TikTok och synen på influencer marketing på plattformen	26
8. Sammanfattning av resultatet	28
9. Sammanfattande diskussion med slutsatser	29
9.1 Förslag på vidare forskning	30
10. Referenser.....	32
11. Bilagor.....	38
11.1 Intervjuguide	38
11.2 Videoexemplerna	39

1. Inledning

I takt med digitaliseringen har företag blivit allt mer tvungna att hitta fler kreativa metoder för att nå ut med sitt budskap till konsumenterna. En marknadsföringsmetod som har vuxit sig fram till vår tids främsta, är *influencer marketing*. Att vara en *influencer* innebär att man bygger ett varumärke kring sin personlighet – att man marknadsför “jaget” (Dijck, 2013:202f). *Marketing*, innebär att man agerar för att stimulera en typ av efterfrågan. Det kan även handla om att både bygga och underhålla relationer, i form av lojalitet och tillit till ett varumärke (Davies & Sigthorsson, 2013:161). Att använda sig av influencers ses effektivt, då många konsumenterna anser att de har en stark personlig relation till en influencer som de följer. Ett starkt förtroende för en person kan i sin tur bidra till en större övertygelse (Colliander & Dahlén, 2011). Men hur starkt står sig denna relation mot användarens förväntningar på en social medieplattform? Har alla samma förväntningar på en plattform, eller kan det skilja sig mellan könen? Kan en förväntan på en plattform påverka användarens syn om influencer marketing? Vi undrar konkret hur en användares förväntningar och syn på influencer marketing hänger ihop, utifrån dagens populäraste sociala medieplattform, TikTok.

Då alla idag använder sociala medier, är inte frågan längre *om* marknadsförare bör använda sociala medieplattformar. Frågan är istället *hur* företag på bästa sätt kan använda sociala medieplattformar för att kunna marknadsföra deras varumärke, tjänster och produkter effektivare (Lin, Bruning & Swarna, 2018). I denna studie ämnar vi undersöka hur marknadsförare på bästa sätt kan använda TikTok, vid marknadsföringsmetoder som influencer marketing.

Uppsatsen kommer därmed bidra med forskning om hur företag bör använda influencer marketing på TikTok, för att nå ut till den svåråtkomliga målgruppen – tonåringar (Enke & Borchers, 2019). Detta kommer göras utifrån att studien har i ambition att ge kunskap om vilken roll unga kvinnor och mäns förväntningar på TikTok har för synen på influencer marketing på plattformen.

1.1 Utomvetenskaplig problematisering

På uppdrag av JMG, Göteborgs Universitet, behandlar denna studie reklamens betydelse och acceptans i sociala medier. Den tekniska utvecklingen har bidragit till möjligheter för reklam att förekomma även i de sociala mediernas utrymme. Det här har genererat till att det har blivit intressant att forska kring uppfattningar om kommersiella budskap i en miljö som kan upplevas privat av vissa medieanvändare. Den digitala utvecklingen har även genererat till nya yrken som exempelvis *influencer* (Dijck, 2013). Gränsen mellan vad som är betalt samarbete eller endast rekommendationer av en privatperson har därmed blivit allt suddigare (Campbell & Grimm, 2019). Enligt lag ska man tydliggöra om något är reklam på sociala medier (Konsumentverket, 2022), men upplevs det som reklam när dessa individer ses pålitliga av andra sociala medieanvändare? (Stubbs, Nyström & Colliander, 2019). Vilken uppfattning har användare om influencer marketing på ett nytt medie som TikTok? Ett medium som tagit världen med storm.

Då influencer marketing idag är den mest framgångsrika marknadsföringsmetoden på marknaden (Influens, 2021), samt TikTok den populäraste plattformen (Nikkei Asia, 2021), ses studien relevant ur ett samhällsperspektiv. Företag kan ta del av resultatet och ha det i beaktning vid utformningen av sina marknadsinsatser. Att det uppkommer nya former av medier i dagens samhälle bidrar till att publiken blir mer utspridd (Strömbäck, 2015:223). Det här innebär att företag i dagens samhälle behöver utveckla nya marknadsstrategier för att nå ut och tilltala konsumenterna. På så sätt har sociala medier och influencer blivit en betydelsefull del av marknadsföringen i den konkurrenskraftiga affärsmiljön (Evans, Phua, Lim & Jun, 2017). Ur ett

samhällsperspektiv är det därmed relevant att studera hur användare uppfattar influencer marketing och hur de bemöter det på TikTok.

I denna studie ämnar vi att bidra med förståelse om hur sociala medieanvändare ser på TikTok och influencer marketing. Samt hur influencer marketing bör nå ut för att tilltala användarnas förväntningar på en plattform. Företag kan därmed använda sig av denna studiens resultat vid utveckling av deras marknadskommunikationsinsatser av influencer marketing på plattformen TikTok.

1.2 Inomvetenskaplig problematisering

TikTok är idag den mest nedladdade appen i världen enligt en global undersökning (Nikkei Asia, 2021). I dagens samhälle är det allt färre företag som inte bedriver marknadsföringskampanjer som inkluderar populära användare på plattformar som TikTok. TikTok ses dock problematisk av vissa företag. Då TikTok har växt snabbt på kort tid, bidrar det till att företag upplever att de inte har tillräckligt med information om plattformen. Företag anser sig därmed inte ha vetskapen om hur de ska fatta beslut i denna snabbväxande miljö (Haenlein, Anadol, Farnsworth, Hugo, Hunichen & Welte, 2020; Ehandel, 2020). Det ses därmed relevant att tillföra forskning på ett relativt nytt medium som många anser sig sakna kunskap om. Influencer marketing ses även väsentligt att studera, då det är en relativt ny kommunikationsstrategi, men som idag ses som den mest framgångsrika marknadsföringsmetoden på marknaden (Influens, 2021; Belanche m.fl., 2021). Influencer-branschen är en bransch som växer sig allt större. Varje år omsätter branschen miljarder och fler nya profiler etablerar sig i det sociala medielandskapet, samt vinner marknadsandelar (ibid). Som med all marknadskommunikation kan influencer marketing bidra till möjligheter och utmaningar för företag. Influencer marketing ses framförallt som ett effektivt verktyg för att nå igenom *mediebruset* (Belanche, Casalo, Flavián & Ibáñez-Sánchez, 2021).

Utifrån vad vi har kunnat, se så saknas det tidigare forskning om hur en förväntan på en plattform hänger ihop med synen på influencer marketing. Framförallt har inga studier om en förväntan på TikTok gjorts. Tidigare studier på TikTok har mer tagit i beaktning att studera ett behov på plattformen (se: Yang & Ha, 2021; Vaterlaus & Winter, 2021; Bucknell Bossen & Kottasz, 2020). Vad som åtskiljer ett *behov* och en *förväntan* ses diffust inom forskning. Vi kommer därmed i studien att ta i beaktning om det som Blumler m.fl., (1974) uttrycker om, att ett behov leder till en viss förväntan på ett medium (se avsnitt 5.2.1), kan ses stämma eller inte, genom att jämföra vårt resultat med tidigare studier gjorda på TikTok, utifrån ett behov. Då TikTok är ett relativt nytt medium som har växt sig stort på så kort tid, ses det därmed relevant att genomföra en studie på den här plattformen, samt i relation till dagens mest framgångsrika kommunikationsstrategi, influencer marketing. Den här studien kommer därmed tillföra ny forskning om medieanvändning på TikTok utifrån förväntningar, samt huruvida förväntningar kan påverka synen på reklam.

2. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är att studera *vilken roll unga kvinnor och mäns förväntningar på TikTok har för synen på influencer marketing på plattformen*. Med studiens resultat önskar vi att bidra med forskning inom området. *Förväntningar* är studiens teoretiska ingång, då vi vill studera om förväntningarna kring medieanvändningen på en plattform kan påverka unga kvinnor och mäns syn om influencer marketing. Då vår studie inkluderar kvinnor och män, kommer vi ta i beaktning om det finns både likheter eller olikheter mellan de olika könen förväntningar på TikTok, samt synen på influencer marketing. För att uppfylla syftet baseras studien på tre empiriska frågeställningar, där vi jämför män och kvinnors uppfattningar.

1. Vilka förväntningar finns på TikTok, jämfört med andra medier?

Frågeställningen avser att undersöka förväntningar på TikTok, samt om dessa förväntningar på plattformen liknar eller skiljer sig från förväntningar på andra medier. Frågeställningen berör huruvida unga kvinnor och män upplever hur väl deras förväntningar på TikTok blir tillfredsställda. Med andra medier avser vi både traditionella- och sociala medier.

2. Vilka uppfattningar finns om reklam, med fokus på influencer marketing?

Frågeställningen avser att undersöka vilka uppfattningar som finns om reklam, med fokus på influencer marketing. Kan det vara så att både män och kvinnor är negativa till all form av reklam och därmed även influencer marketing? Eller kan de ha en positiv uppfattning till reklam i form av influencer marketing, samt reklam som upplevs mindre kommersiell?

3. Hänger förväntningar på TikTok ihop med synen på influencer marketing på plattformen?

Frågeställningen avser att undersöka om det finns, eller inte finns, ett samband mellan förväntningar på TikTok och synen på influencer marketing på plattformen. Påverkas uppfattningar om reklam i form av influencer marketing av de förväntningar som finns på plattformen TikTok, i så fall på vilket sätt? Kan exempelvis män och kvinnor se sig mer positiva till influencer marketing om det går i linje med deras förväntningar kring mediet?

3. Bakgrund

I det här avsnittet i studien kommer vi att presentera såväl bakgrundsinformation som begreppsdefinitioner som ses relevanta för att öka studiens förståelse. Det som kommer tas vid i det här avsnittet är; Web 2.0, medieanvändning, TikTok, influencer, influencer marketing, samt genus och kön.

3.1 Web 2.0

Internet har utvecklats från att ursprungligen ha varit en källa för att finna information, till att ha blivit en mötesplats där användare kan dela med sig genom sociala medier och andra offentliga kommunikationskanaler. Den här övergången till sociala medieplattformar, kallas för Web 2.0. Dale Dougherty myntade begreppet för första gången år 2004 på det amerikanska förlaget O'Reilly Media. Utifrån ett användarperspektiv har Web 2.0 två primära komponenter – plattformar och nätverkseffekter. En plattform är en pålitlig och enkel miljö, där människor kan göra vad som behagar dem. Nätverkseffekt handlar om att en mediekanal blir effektivare ju fler människor som använder den (O'Reilly & Battelle, 2009). Är man exempelvis den enda användaren på TikTok, så blir kommunikationen inte så effektiv. De två komponenterna kan ses nära sammankopplade. Plattformar skapar en struktur och då bildas en nätverkseffekt, på så sätt finner människor plattformen betydelsefull (ibid).

Det finns fyra aspekter som kännetecknar Web 2.0. Det första är att människor ska ha möjligheten att kontrollera sin personliga information. Människor ska även ha möjligheten att skapa innehåll i form av videos, foton eller interaktioner i form av kommentarer. Användare på Web 2.0 ska även ha möjlighet att interagera med andra användare genom att dela innehåll i form av information, länkar eller andra uppdateringar. Plattformen ska även kunna erbjuda en bredd i innehållet genom tekniska funktioner (Cormode & Krishnamurthy, 2008; Brown, 2009).

Att kunna publicera kommentarer, ljud, videos samt bilder kan ses som en enkel ide i teorin, men i praktiken så tyder det här på hur styrningen av internet, samt den centrala plattformen för kommunikation idag har ändrats från fåtal röster, till en mängd röster. Företag har därmed i samband med Web 2.0 ändrat sina kommunikationsinsatser. Förr sågs allmänheten som enbart mottagare av kommunikation genom envägskommunikation. I dagens samhälle har vikten av att skapa delaktighet och dialog blivit viktigare, därmed bjuder företag allt mer in till en dialog – något som inte var möjligt förr. Web 2.0, är därmed ett exempel på hur internet har demokratiserats och givit både mer plats, samt makt till mottagarna (Brown, 2009). Det råder dock splittrade meningar kring vilken utsträckning som människor vill medverka i publiceringen av innehåll. Holt och Karlsson (2011) anser dock att det hela inte handlar om viljan kring att delta, utan om möjligheten att faktiskt kunna göra det, samt att kunna göra det under jämlika förutsättningar.

Då vi i denna studie studerar ett användarperspektiv på sociala medieplattformen TikTok, så är det relevant att ta vid Web 2.0. TikTok är ett socialt medium som tillhör Web 2.0. Bakgrunden om Web 2.0 kan hjälpa oss att analysera vår empiri och skapa större förståelse kring TikTok som plattform, samt de möjligheter användaren har kring att delta på den. Kanske kan det hjälpa oss att öka förståelsen om varför unga kvinnor och män använder sociala medieplattformen TikTok, och hur de gör det. Det här kan i sin tur bidra till en ökad förståelse kring vilka förväntningar de vill uppfylla med sin medieanvändning av plattformen.

3.2 Medieanvändning

Uppkomsten av sociala medieplattformar har bidragit till att medieanvändningen har ökat i världen. Större delen av människors vardag spenderas åt att konsumera olika medier. Då användningen har ökat så kraftigt, ses det idag nästan oacceptabelt att som individ inte använda sig av sociala medier (Strömbäck, 2017). Enligt Internetstiftelsen (2021) använder cirka 94 procent av alla svenskar över 16 år internet. Bland de så var nästan alla också sociala medieanvändare. Under år 2021 kunde Internetstiftelsen (2021) se att män och kvinnor använde sociala medier i lika hög utsträckning. Det sociala medium som männen sågs använda mer av än kvinnorna, var YouTube, medan kvinnorna mer använde Facebook, Instagram och Snapchat. Under 2021 uppgavs 22% av kvinnorna att de hade använt TikTok, varav männen 16%.

Dagens medieutbud bidrar till nya medievanor, samt nya sätt att kommunicera och umgås på. Olika medier används utifrån olika syften och för varierande ändamål vid olika tider på dygnet. Dagens medieanvändning påverkas av bland annat faktorer som kön och ålder (Sandberg & Möllerström, 2014), men även av samhällseliga faktorer. Under Covid-19 pandemin kunde man exempelvis se att medieanvändningen gick upp. Ett socialt medium som framförallt har ökat i dagens samhälle bland svenskarnas medieanvändning i ålder 16 år och äldre är TikTok (Internetstiftelsen, 2020).

3.3 TikTok som socialt medium

TikTok är en plattform för delning av korta videos som har kommit till från två andra sociala medieplattformar – *Musical.ly* och *Douyin*. Plattformen *Musical.ly* lanserades i Shanghai år 2014, i huvudsakligt syfte att ge användarna möjlighet att skapa korta läppsynkroniseringsvideos som kombinerades med populära låtar med användarnas videoskopande. Under år 2016 skapade teknikföretaget ByteDance i Kina plattformen Douyin. Douyin byggde på samma koncept som *Musical.ly* – att användarna kunde skapa och dela läppsynkronisering, samt andra former av videos baserad på olika typer av utmaningar. År 2017 bestämde sig det kinesiska företaget ByteDance att köpa upp *Musical.ly* som en strategi för att komma in på den amerikanska marknaden, varpå *Musical.ly* redan hade en position. Ett år senare bestämde sig företaget att föra samman de två plattformarna till en internationell version, på så sätt kom TikTok till (Sousa & Marques, 2022).

Trots att TikTok ägs av ett kinesiskt företag, samt lanserades i Kina, så används inte plattformen i landet. På grund av en ny kontroversiell säkerhetslag som infördes i Hongkong år 2020 valde ByteDance att ta bort plattformen. Medieanvändare i Kina använder istället fortfarande Douyin, plattformen har där utvecklats till att bli ett komplement till TikTok (Svt, 2020; Gab China, u.å).

Utöver Kina, så finns TikTok idag tillgängligt på över 150 mediemarknader runt om i världen och på 39 olika språk (Sousa & Marques, 2022). Enligt webbplatsen *Business of Apps* (2022), hade TikTok i slutet av år 2021 över 1,2 miljarder aktiva användare varje månad. År 2022 förväntas TikTok kunna nå över 1,5 miljarder användare.

Till skillnad från andra sociala medier, skapades inte TikTok efter någon ny idé eller behov. TikTok skapades enbart utifrån sammanslagningen av två populära sociala medier, med en strategi att bygga en världsomspännande kortvideo-plattform baserad på konsumtionstrender av millennials och generation Z (Jaffar, Riaz & Mushtaq, 2019). Sociala medieplattformen betraktas idag som ett globalt fenomen. TikTok har blivit den snabbast växande plattformen i världen (Nikkei Asia, 2021). Forskning påvisar att korta videoplattformar idag är den populäraste typen av sociala medier. På TikTok har användaren möjligheten att skapa, redigera, dela, samt konsumera videos som är från några sekunder till fåtal minuter (Liu, Gao, Li & Zhang, 2019;

Sousa & Marques, 2022; Sedej, 2019). Med korta videos som marknadsföringsform, kan företag locka nya konsumenter på ett effektivt sätt. Videomarknadsföring bidrar till möjligheten att väcka både känslor hos konsumenterna som att föra fram ett budskap på ett enkelt sätt (Sedej, 2019). Att videomarknadsföring har blomstrat den senaste tiden har framförallt att göra med dess goda resultat, höga underhållning, effektivitet och enkelhet att producera som att dela på internet (Liu m.fl., 2019).

Den intressanta innehållsgenereringen som TikTok besitter och möjligheten till en enkel och snabb överföring till ett community, gör plattformen bekväm och attraktiv för både användare och marknadsförare. TikTok (2020) uttrycker att de med sin plattform vill sprida glädje och inspirera människor till kreativitet. Enligt TikTok (ibid) så strävar de efter att bygga ett globalt community:

We're building a global community where you can create and share authentically, discover the world, and connect with others.

3.3.1 TikToks algoritmer

TikToks algoritmer skiljer sig från andra medier. Hur de exakt fungerar är en hemlighet som TikTok inte delar med sig av (Booster, 2020). *Algoritmer* är idag något som används i samband med det mesta som är datastyrt, de styr bland annat våra flöden på sociala medier. I programvaror ingår oftast algoritmer som består av anvisningar kring vad som skall genomföras, i vilken ordning, samt med vad. Algoritmer har blivit allt viktigare, då vi människor i dagens samhälle använder en stor mängd data. Idag ses det omöjligt att hantera den information som vi människor dagligen matas av på medier med mänsklig kraft, därmed behövs algoritmer (Haider & Sundin, 2017). Ofta är det svårt att veta hur algoritmer fungerar, eftersom de smälter in i bakgrunden och integreras i vardagsrutiner. Många användare saknar därmed de tekniska vokabulären för att beskriva processen (Haider & Sundin, 2022). Det är inte ovanligt att hemlighålla information kring hur algoritmer fungerar på olika sociala medieplattformar (Booster, 2020). I ett pressmeddelande som TikTok (2020) publicerade på sin hemsida, kan man dock få en vag beskrivning om hur deras *For You page* fungerar, vilket kan beskrivas som plattformens huvudsida.

När användarna öppnar TikTok, hamnar de automatiskt på *For You*-flödet. De möts där av en ström med videos som är anpassade efter deras intressen, för att förenkla processen om att ta del av innehåll som faller dem i smak. Plattformens algoritmer arbetar på så sätt att de matchar rätt video, med rätt användare. TikToks mål är att maximera användarnas engagemang på plattformen genom att algoritmerna använder maskininlärning, ett rekommendationssystem, för att på så sätt bearbeta videon och användaren, i syfte att beräkna om det är en kompatibel match, eller inte (TikTok, 2020; Booster, 2020). Användarnas flöden på TikTok är därmed unika och skraddarsydda för den specifika individen (TikTok, 2020).

Det fascinerande med TikToks algoritmer är att en video kan bli viral oavsett användarens konto och tidigare prestation. Enligt Booster (2020), har det bevisats av rapporter från konton vars första video blivit viral. TikTok (2020) antyder även själva att varken antalet följare, eller tidigare videos, påverkar rekommendationssystemet.

While a video is likely to receive more views if posted by an account that has more followers, by virtue of that account having built up a larger follower base, neither follower count nor whether the account has had previous high-performing videos are direct factors in the recommendation system.

Rekommendationsystemet som TikTok (2020) kallar det för, baseras bland annat på de intressen man som ny användare uppger, men även utifrån *användarinteraktioner*. Användarinteraktioner avser vilka videos användare delar, skapar, gillar, kommenterar, samt vilka de väljer att följa. Systemet baseras dessutom på videoinformation, vilket avser detaljer från bildtexter, ljud, hashtags, samt enhets- och kontoinställningar (ibid). Utifrån användaren samlar TikTok två typer av data: *In-app behavior data* och *external behavior data*. In-app behavior data, är all data som registreras när användaren är inne på plattformen, den här datan kan sedan matas till algoritmer. External behavior data avser istället de åtgärder som användaren vidtagit när hen har besökt separata plattformar som använder TikToks konverteringsannonser – att locka användare till plattformen. (Booster, 2020).

Att TikToks algoritmer skiljer sig från andra medier, kan bidra med en problematik för företag vid marknadsföringsinsatser. Vår studie är därmed relevant att genomföra, för att bidra med en större förståelse och kunskap om vilket innehåll unga användare förväntar sig att bli tillfredsställda av på TikTok.

3.4 Influencer – opinionsbildare på sociala medier

Idag har det blivit allt vanligare att människor använder medier till personlig varumärkning. Genom olika sociala medier kan deras personlighet presenteras online som varumärken och ju fler följare dessa personer har, desto mer framgångsrik ses deras presentation av jaget. *Promoting och branding* av jaget inom sociala medier har idag blivit en mer accepterad och självklar del i vardagen (Dijck, 2013:202f) – idag kallar vi detta *influencer*.

Enligt Nationalencyklopedin (u.å) så beskrivs en influencer som “en person som aktivt påverkar sin omgivning, för det mesta via sociala medier”. Forskarna Freberg, Graham, McGaughey och Freberg (2011) beskriver begreppet i relativ liknelse. Enligt dem kan influencers på sociala medier beskrivas som en ny typ av “independent third party endorser” som kan forma en publiks attityder genom sin användning av sociala medier.

Individer som influerar andra individer är inget nytt fenomen (Solomon, 2014). Fastän människor frekvent får information från andra, frågar de sällan vem som helst om tips och råd, vissa individers åsikter väger större än andras. De kan kallas för *opinionsbildare* (Clark & Goldsmith, 2005). Idag skulle man kunna säga att sociala medier-influencer är en typ av opinionsbildare, då de med deras starka personliga varumärke bildar en opinionsbildande kraft (McQuarrie, Miller & Phillips, 2013). *Opinionsbildning* innebär främst att man påverkar människors tankar. När en opinion finns så är det en gemenskap av individer som tolkar världen, eller delar av den på samma sätt (Petersson, 2014). Opinionsbildare kan vara både kändisar liksom andra konsumenter. Enligt Solomon (2014) anses ofta konsumenter ha en starkare påverkan på andra människor, än kändisar. Opinionsbildare på sociala medier, ses själva som konsumenter (Ström & Vendel, 2015). Sociala medier-influencer är i grunden sociala medieanvändare. Det som skiljer dem mot andra användare, är att sociala medier-influencers har lyckats få en etablerad trovärdighet inom en specifik bransch, genom sin aktivitet på sociala medier. De besitter tillgång till en stor publik av konsumenter som både aktivt och regelbundet följer deras sociala medieaktiviteter. Sociala medier-influencer besitter en auktoritet och uppfattas oftast som pålitliga av andra användare på sociala medier (Stubb, Nyström & Colliander, 2019).

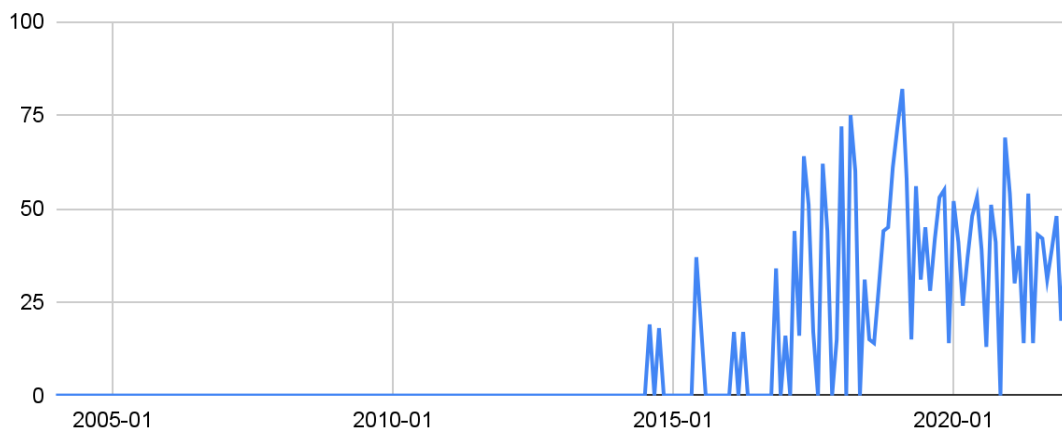
3.5 Influencer marketing

Många organisationer anser att sociala medier-influencer identifieras som en relevant förmedlare av budskap. Argumenten bygger ofta på att man via influencers på sociala medier, kan nå ut till såväl en stor publik som svåråtkomliga målgrupper, exempelvis tonåringar (Enke & Borchers,

2019). Idag har det därmed blivit allt vanligare att olika organisationer och företag använder sig av *influencer marketing* som en del av sin marknadsföring. Belanche m.fl. (2021) beskriver influencer marketing som en marknadskommunikation, där influencers på sina egna sociala kanaler, marknadsför ett varumärke. Influencer marketing har därmed kommit till i samband med sociala medier och influencers uppkomst. Marknadsföringsmetoden ses bland annat effektiv för företag som vill få en större räckvidd, samt anser det svårt att själva skapa engagerande innehåll (Campbell & Grimm, 2019).

Via analysplattformen Google Trends (u.å), där man med specifika söktermer kan studera ett intresse över tid, kan man via söktermen "influencer marketing" se att intresset för influencer marketing har växt stort på senaste åren (se tabell 1 nedan).

Tabell 1. Intresset för influencer marketing över tid



Kommentar: Tabellen exemplifierar det resultat man får av söktermen "influencer marketing" via analysplattformen Google Trends. Källa: Google Trends (u.å).

Att influencer marketing har växt fram så stort på senaste tiden, beror bland annat på att sociala medier idag kan lova ett starkt konsumentengagemang. Genom att använda sig av influencer marketing, kan företag via en influencers plattform få en starkare relation med konsumenterna. En extra trovärdig känsla kan skapas till konsumenterna, om annonsörer även väljer influencers som stämmer in enligt både företagets- och influencers nisch (Belanche m.fl., 2021). Med hjälp av den digitala utvecklingen, har därmed influencer marketing vuxit fram till vår tids nya marknadsföringsmetod som allt fler företag vill vända sig till för att nå sin målgrupp.

3.6 Kön och genus

Då vår studie inkluderar de båda könskategorierna *kvinnor* respektive *män*, är det relevant att ta kön och genus i beaktning. Det för att få en större förståelse, för hur förhållandet mellan kön och genus eventuellt kan påverka unga kvinnor och mäns medieanvändning, samt syn på reklam. Vi ämnar i vårt resultat att ta hänsyn till huruvida det finns både likheter eller olikheter mellan kvinnor och mäns förväntan på TikTok, samt syn på influencer marketing på plattformen.

Begreppet *kön* avser det biologiska könet, medan begreppet *genus* definieras som det sociala könet. Det sociala könet omfattar i sin tur föreställningar om könskategorierna kvinna och man, vilket ses som sociala konstruktioner (Jarlbro, 2006; Bourdieu, 1999). Enligt Lindén (1995), baseras genus på den kulturella tolkningen av könen – människans tolkning av de biologiska skillnaderna mellan kvinnor och män – och inte på den faktiska biologiska skillnaden mellan könen. Traditionellt har man inom forskning förklarat förhållandet mellan genus och kön som att könet bestämmer genus – att ett manligt biologiskt kön, i sin tur ett manligt genus. Detta

förhållande har dock kritiserat, då det kan ses bidra till en förenklad beskrivning av förhållandet mellan det biologiska könet och det sociala könet. Enligt Bourdieu (1999) så existerar de båda i relation till varandra, då han menar att det som gör en man till just en man, är det som skiljer honom från en kvinna. Bourdieu (1999) och Hirdman (2001) anser att samhället är uppdelat i ett system av homologa motsättningar, exempelvis privat/offentligt, mjukt/hårt och kvinna/man. De här motsättningarna menar Bourdieu (1999) i sin tur har format olika universella tankescheman, vilket ses skapa och neutralisera uppdelningarna. Män och kvinnor som lever inom dessa tankescheman, uppmuntras till att förstärka det som överensstämmer med den sociala definitionen av henne eller hans åtskillnader, samt det som stämmer in på hennes eller hans kön.

Engström (2008) resonerar i liknelse med Bourdieu om att det är människors föreställningar om könet, vilket inkluderar våra tankemönster och handlingar i relation till det som har inflytande. Den kulturella tolkningen ses därmed vara det som bestämmer det beteende som ses passande för de respektive könen. Vi människor anpassar oss därmed efter det. På så sätt kan genus ses som en ”mekanism” som både skapas, upprätthålls samt reproduceras på olika plan i den sociala strukturen i samhället.

Genus finns ständigt omkring oss. Det finns både inom normer och ideologier i vårt samhälle och påverkar dagligen hur vi människor ska tänka och agera. Det sociala könet kan därmed kanske ha en påverkan på en kvinna, respektive mans förväntan på ett medium som TikTok, samt en påverkan på synen på influencer marketing, på plattformar som det.

3.6.1 Genus och medieanvändning

Att studera genus i nätverkande miljöer som sociala medier, är relevant, då dessa plattformar består av många sociala praktiker där könsskillnaderna skapas, upprätthålls och reproduceras (Wharton, 2011). Innehållet på sociala medieplattformar, både produceras och konsumeras av användarna. Det här bidrar till att människor på så sätt matas av föreställningar, om kön och tankemönster i relation till det, vilket leder till att användaren kan bli direkt påverkade av dessa föreställningar. Enligt Gripsrud och Andersson (2002) så intresserar sig forskare inom medieforskningen ofta för hur medierna både förmedlar och reproducerar föreställningar som normer, om vad som bör vara manligt, respektive kvinnligt och naturligt, respektive onaturligt. Då medier utgör en stor del i många människors vardag, är det många gånger man inte reflekterat kring de föreställningar som man dagligen möts av, om hur man bör vara i det mediestyrdas konsumtionssamhället. I exempelvis matrecept, modetidningar och annonser målar man ofta upp mallar som man vill få människor att försöka anpassa sig till eller efterlikna. Enligt Jarlbro (2006) påverkar och framför medier hur vi uppfattar världen runt omkring oss, då vi tar del av uppfattningar via dem. Föreställningar om kön och genus – man och manligt, respektive kvinna och kvinnligt – har helt enkelt att göra med de sociala och kulturella genusordningarna. Det här är något som vi människor har lärt oss att se som allmänna och giltiga kunskaper via samhället och dess medier. På så sätt är studier om kvinnor och mäns användning av sociala medier viktiga, då de kan påvisa vilka föreställningar om genus som skapas och reproduceras. Det ses därmed relevant att vi tar i beaktning i vår studie om det finns både likheter eller olikheter mellan kvinnor och mäns förväntningar på medier och om synen på reklam med fokus på influencer marketing, då vi kan bidra med forskning om genus inom medieforskningen, utifrån förväntningar.

4. Tidigare forskning

I det här avsnittet kommer tidigare forskning att behandlas. Tidigare forskning som kommer att presenteras är medieanvändningen av sociala medier och TikTok, samt synen på reklam med fokus på influencer marketing.

4.1 Medieanvändning

Inom medieanvändnings-forskningen råder det ytterst få studier kring förväntningar, på TikTok förekommer det inga. På TikTok har istället studier gjorts utifrån att studera ett *behov*. Vad som åtskiljer ett *behov* och en *förväntan* ses diffust inom forskning. Blumler, Gurevitch och Katz, (1974) uttrycker kort ungefär att ett behov leder till en viss förväntan på ett medium (se mer i avsnitt 5.2.1) Men kan detta stämma? Vi anser därmed att tidigare studier kring ett behov på sociala medieplattformar (se avsnitt 4.1.1) och framförallt på TikTok (se avsnitt 4.1.2) ses aktuella att ta hänsyn till för att kunna jämföra vårt resultat med detta, i hopp om att eventuellt få ett svar om Blumlers m.fl. (1974) uttryck kan stämma.

4.1.1 Medieanvändning – sociala medier

Tidigare studier påvisar att flera behov tillfredsställs genom konsumtion av sociala medier. Det främsta är social interaktion, bevakning, information, avkoppling och underhållning. Att fördriva tiden och att underhållas uppges vara det överordnade (Quan-Haase & Young, 2010; Sheldon & Bryant, 2016; Whiting & Williams, 2013; Urista, Dong & Day, 2009).

I en enkät-och intervjustudie i Kanada kunde man analysera att universitetsstudenter mellan 18 till 23 år använde sociala medieplattformen Facebook främst som tidsfördriv och underhållning (Quan-Haase & Young, 2010). Bland respondenter mellan 18 till 56 år framkom det även i en annan intervjustudie, gjord av Whiting och Williams (2013), att majoriteten använde sociala medier för samma syfte. De största anledningarna som Whiting och Williams (2013) dock fann för sociala medieanvändning, var social interaktion och informationssökande, något som även Urista m.fl (2009) fann för medieanvändningen av Facebook, bland collegestudenter. Majoriteten angav att man använde Facebook för att på ett effektivt och smidigt sätt kunna kommunicera med vänner. Att bevaka, upprätthålla och skapa nya relationer var en stor del av sociala medieanvändandet, samt att även kunna se information om andra. Något som även Quan-Haase och Young (2010) fann som anledningar till varför Facebook användes, i komplement till sällskap och uttrycka åsikter. Bevakning och information om andra, har framkommit som anledningar för användandet av både Facebook (Urista m.fl 2009.; Quan-Haase & Young, 2010) och Instagram (Sheldon & Bryant, 2016).

4.1.2 Medieanvändning – TikTok

Utifrån tidigare studier om behov gjorda på sociala medieplattformarna TikTok och Douyin, återfinns underhållning i samtliga som den främsta anledningen bakom användandet av plattformarna (Yang & Ha, 2021; Vaterlaus & Winter, 2021; Bucknell Bossen & Kottasz, 2020).

Genom en enkätstudie gjord år 2021 på collegestudenter i Kina om appen Douyin, framkom det att behovet av underhållning sågs som den främsta anledningen till användningen av plattformen (Yang & Ha, 2021). Via både en kvantitativ och kvalitativ studie gjord år 2021 i USA på amerikanska TikTok-användare mellan 18 till 25 år, fick man ett liknande resultat. Via studien framkom det att respondenter till stor del tyckte om plattformen på grund av underhållningen man kan finna på den. TikTok uppgavs användas bland respondenterna till stor del för tidsfördriv, eller när de ansåg sig uttråkade (Vaterlaus & Winter, 2021). Behovet av underhållning via TikTok, dominerades inte endast bland 18 till 25-åringa amerikanska och kinesiska

collegestudenter. Utifrån en kvantitativ undersökning på 11 till 16-åriga TikTok-användare i Danmark, uppgavs även underhållning va den största drivkraften för användandet av appen. Verklighetsflykt kunde även vara en anledning till unga danskar TikTok-konsumtion (Bucknell m.f., 2020).

Den näst vanligaste motivationen för användandet av Douyin bland collegestudenter i Kina, vara att dela och söka information (Yang & Ha, 2021). Bland unga danskar sågs även information vara ett skäl till användandet av TikTok (Bucknell m.f., 2020).

Det uppgavs även finnas en social aspekt till användandet av TikTok. Detta fann Vaterlaus och Winter (2021) i sin enkätstudie gjord på amerikanska ungdomar. I deras studie sågs TikTok relationsbyggande genom att många delade videos med andra, eller tittade tillsammans. Plattformen sågs även relationsskapande, då människor kunde skapa kontakter både i och utanför appen genom gemenskapen (ibid). Att socialisera sig med andra visades dock utifrån Yang och Has (2021) studie i Kina som den lägsta motivationen för användandet av Douyin.

Bucknell m.fl. (2020) fann i danska studien att passiv konsumtion av innehåll tycktes vara det vanligaste bland användarna på Tiktok, det i förhållande till att även interagera och skapa innehåll. I Vaterlaus och Winters (2021) amerikanska studie var det över hälften av deltagarna som publicerade egna TikToks, men alla respondenterna uppgav att de konsumerade TikTok-innehåll. Främsta anledningen till varför vissa valde att själva skapa och publicera innehåll, var för att få uttrycka sin personlighet och kreativitet (Vaterlaus & Winters,2021; Bucknell m.f., 2020).

Enligt en studie gjord av Clear Strategy i uppdrag av TikTok (2021), framkom det att konsumenternas tankesätt på olika plattformar borde prioriteras mer av marknadsförare idag, än åldern. Genom att ha undersökt nio tusen respondenter i Storbritannien, Tyskland, Frankrike, Italien och Spanien, kunde sju distinkta tankesätt urskiljas som konsumenter uppger sig ha, på olika sociala medieplattformar;

1. **Delta:** De här användarna vill dela upplevelsen med andra användare, samt vara en del av en gemenskap.
2. **Sammanföring:** De här användarna vill interagera med andra användare som de redan känner och kan ha kul med.
3. **Underhållning:** De här användarna vill skratta och bli underhållna. Om de hittar något de gillar kan de eventuellt dela med sig av det till andra.
4. **Uppryckning:** De här användarna vill kunna koppla av från det verkliga livet, med innehållning som är avslappnat och glatt.
5. **Hålla sig uppdaterad:** De här användarna vill ha vetskap och hålla sig uppdaterad om allt som pågår i sin omgivning.
6. **Upptäcka:** De här användarna vill upptäcka nya och intressanta saker, samt ha koll på det senaste som händer.
7. **Lära:** De här användarna vill lära sig mer om något specifikt och vill därmed inte bli störd eller behöva scrolla förbi massa annat innehåll.

De sju tankesätten som Clear Strategy i uppdrag av TikTok (2021) kom fram till, sågs gå i linje med de behov som tidigare studier kring plattformarna Douyin och TikTok har kommit fram till. Resultaten ses relevanta att ha i beaktning för vår studie, för att jämföra dem i hopp om att eventuellt minska oklarheten kring begreppen – behov och förväntan. Vi kommer därmed i studien att ta i beaktning om det som Blumler m.fl. (1974) uttrycker om, att ett behov leder till en viss förväntan på ett medium (se avsnitt 4.1 och 5.2.1), kan ses stämma eller inte. I denna studie är det förväntan om medieanvändningen på TikTok som ligger till grund att undersökas, något

som tidigare studier på plattformen inte har tagits vid. Vi avser därmed att tillföra ny forskning om hur en förväntan på TikTok, kan påverka synen på influencer marketing.

4.2 Syn på reklam

En generell syn inom tidigare forskning är att det råder en utbredd reklamtrötthet bland människor (Leigert, 2013; Zhu & Chen, 2015; Sveriges Annonsörer, 2020). Enligt Sveriges Annonsörer och Novus (2020) årliga undersökningar om Sveriges befolknings inställning till reklam, kunde man analysera att sex av tio svenskar (59%) i ålder 18 till 79 år, var negativa till reklam. De minst omtyckta reklamerna sågs vara reklam på internetsajter, linjär-tv och reklam i digitala play-tjänster. Under 2021 års undersökning, kunde man se att andelen negativa till reklam hade minskat till 49%. Ett resultat Sveriges Annonsörer och Novus (2021) tror baserades på mindre medieinvesteringar under Covid-19 pandemin.

Trots att negativitet har minskat de senaste åren, råder det fortfarande ganska få som ser sig positiva till reklam i allmänhet (Sveriges Annonsörer, 2021), därmed ses det intressant att göra studier kring synen på reklam nu när media-budgetarna successivt börjar återgå till det normala. Då vi i denna studie kommer att studera hur en förväntan kan påverka synen på reklam i form av influencer marketing, så är det relevant att ta vid tidigare studier om det här. Influencer marketing är en reklamform som på senaste tiden har blivit allt mer aktuell att studera, i takt med dess framgång.

4.2.1 Syn på influencer marketing

Under år 2021 tog Sveriges Annonsörer och Novus (2021) för första gången hänsyn till *reklam från influencers* i sin årliga rapport om allmänhetens inställning. Reklam från influencers resulterade på plats 9 av 14 som den mest omtyckta reklamen. Enligt Colliander och Dahlén (2011) ses influencer marketing mer effektiv än andra former, då många användare kan se en influencer som en slags vän, vars åsikter man värderar. Influencer marketing, ses på så sätt som ett effektivt verktyg för att nå igenom mediebruset (Belanche m.fl., 2021).

Men, precis som med alla marknadskommunikationer kan influencer marketing bidra till både möjligheter och utmaningar för företag. Forskning påvisar, att trovärdigheten kring marknadsföringsinsatser på sociala medier kan riskeras om budskapet levereras av fel person. Därmed är det viktigt för företag, att vara extra noga vid valet av influencer att samarbeta med, för att på ett gediget sätt kunna nå ut med sitt budskap till sin målgrupp (Solomon, 2014). Att välja en influencer med en autentisk personlighet, ses inom tidigare forskning som det bästa, då många användare följer en influencer av den anledningen. Det här visade bland annat Lee, Sudarshan, Sussman, Bright och Eastins (2021) amerikanska studie gjorda på 18 till 29-åriga Instagram-användare. Genom en autentisk personlighet, kunde en influencer uppfattas mer relaterbar och därmed komma närmre konsumenten (Audrezet, De Kervilerv & Moulard 2020; Marwick, 2013).

Influencer marketing är även en form av *native advertising*, vilket innebär sponsrad reklam och betalda samarbeten som matchar formen och funktionen på den plattform som det visas på. Det kan bidra till att konsumenterna kan ha svårt att identifiera vad som är betalda samarbeten, kontra influencers egna innehåll och åsikter (Campbell & Grimm, 2019). Nyare forskning om native advertising menar att konsumenter många gånger kan misslyckas med att känna igen influencer marketing som reklam, vilket kan generera till att de reagerar mer positivt till reklamen, än vad de kanske annars hade gjort (Boerman, Willemsen & Van Der Aa, 2017; Evans m.fl., 2017; van Reijmersdal m.fl., 2016; Wojdyski & Evans, 2016). Dock bör det påpekas, att det finns lagar om att det måste tydliggöras om något är reklam på sociala medier (Konsumentverket,

2022), men det är ändå inte alltid de är så tydliga. Enligt forskning (Wojdyski & Evans, 2016; Boerman m.f., 2017; Evans m.fl., 2017) så är det ytterst få som uppfattar annonsingenkänningarna; "Sponsrad", "#ad" och "Reklam". Det här är ett problem som förekommer då många lagar, marknadsförare och konsumenter inte hänger med i den digitala utvecklingen. Därmed är det viktigt att företag ser till att en influencer vid kommunikationsinsatser tydliggör, att det är ett betalt samarbete på sina sociala medier, så att varken influencer eller företaget hamnar i dåliga dager och fälls för lagbrott om smyg reklam (Konsumentverket, 2022).

Att Boerman m.fl. (2017) menar att konsumenter många gånger kan misslyckas med att känna igen influencer marketing och därmed ser sig mer positiv till reklamen, ses inte alltid stämma. Enligt Yang och Has (2021) enkätstudie som genomfördes i Kina kring collegestudenters behov på plattformen Douyin, kunde man se att de användarna som använde Douyin för socialisation, interaktion, samt hade hög medvetenhet om övertalningsförsök hade en starkare köpintention. En högre medvetenhet om övertalningsförsök, visades därmed generera till en större chans till en köpintention, än en låg medvetenhet. Att det tydligt framgår att det är reklam, behöver därmed inte vara en nackdel för företag.

Att studera synen på reklam är något som ses relevant nu när media-budgetarna successivt börjar återgå till det normala efter en lång tid med Covid-19 pandemi. I vår studie är vi framförallt intresserade om huruvida förväntningar kan hänga ihop med synen på influencer marketing. Något vi i tidigare studier inte har funnit någon forskning om. Därmed vill vi både tillföra forskning om synen på influencer marketing som forskning kring förväntningar på ett medium som TikTok, och om hur dessa två ting eventuellt kan hänga ihop.

5. Teoretisk referensram

I följande avsnitt kommer det teoretiska ramverket att behandlas som ligger till grund för studien.

5.1 Användningsteorin

Inom medieanvändnings-forskningen finns det ett flertal teorier för att försöka förklara och förstå människors medieanvändning. De flesta teorierna utgår från att människor är rationella och använder medier för att uppnå olika syften. *Uses and gratifications* är den främsta. Teorin kan kallas användningsteorin, vilket är den benämningen vi främst kommer använda i denna studie (Strömbäck, 2015:215).

Användningsteorin utvecklades av Jay Blumler, Michael Gurevitch och Elihu Katz på 1970-talet i syfte att förklara nyttan av medier för individer, grupper och samhället (Blumler m.fl., 1974).

Teorin kom till som en reaktion mot effektforskningen mellan år 1920 och 1940.

Effektforskningens utgångspunkt präglades av uppfattningen att medier hade en stor påverkande makt över människor (Berger, 1995). Främsta anledningen till motreaktionen var ny kunskap om människor, vilket resulterade i att man började betrakta människor som mer aktiva än passiva och med kontroll över sin medieanvändning. Den centrala utgångspunkten inom användningsteorin är därmed att människor inte är passiva mottagare, utan är aktiva användare som gör medvetna medieval. Att människor har vissa *behov* och använder därefter medier för att tillfredsställa behovet (Blumler m.fl., 1974).

Enligt Blumler m.fl. (1974) så vilar medieanvändningen på psykologiska och sociala förklaringar, för vilket behov människor har, vilket i sin tur bidrar till vissa förväntningar på medier.

Förväntningarna bidrar vidare till olika mönster i människors användning av medier. Målet med medieanvändningen är att tillfredsställa de behov som människor upplever, innan medievalet.

Inom användningsteorin finns det framförallt fyra kategorier av behov som människor kan ses vilja tillfredsställa genom användningen av olika medier (Blumler m.f., 1974; McQuail, 2010; Strömbäck, 2009). De fyra behovs-kategorierna är:

Information: Att medier kan användas i ett utbildningssyfte som att bidra med information, kunskap, upplysning, samt nyhetsorientering.

Förströelse: Att medier kan användas i syfte för avkoppling som exempelvis tidsfördriv, nöje, underhållning eller för att fly vardagen.

Personlig identitet: Att medier används i identitetsstärkande syfte som att förse människor med innehåll som de kan förhålla sig till och jämföra sina egna liv med. Att användare kan relatera till andra användare och situationer, kan bidra till att stärka människors egna värderingar.

Social interaktion: Att medier används i sällskapssyfte som att kommunicera med andra användare och känna en känsla av tillhörighet.

Då vår studie syftar till att ta reda på förväntningar, så kan det vara relevant att ta i beaktning dessa fyra kategorier i vår studie, för att på så sätt se om det som Blumler m.fl., (1974) uttrycker om, att ett behov leder till en viss förväntan på ett medium kan stämma, eller inte. Utifrån Blumler m.fl. (ibid) så skulle i så fall avkoppling kunna ses som en förväntan på ett medium om målet med medieanvändningen är att tillfredsställa ett behov av en förströelse.

Viktigt att ha i åtanke är dock att vissa människor är mer eller mindre aktiva mediekonsumenter. Inom användningsteorin-forskningen pratar man därmed även om *instrumentell* och *ritualiserad* medieanvändning (Rubin, 2009). Instrumentell medieanvändning, innebär att människor aktivt väljer medier och innehåll för att uppnå olika mål. Ritualiserad medieanvändning, avser att människor passivt använder medier och väljer medieinnehåll av vana, eller för tidsfördriv. Olika skäl till att ta del av olika medier och medieinnehåll, kan generera till både likheter och olikheter i mediekonsumtion bland människor (Strömbäck, 2015:215). Utifrån det här kommer vi i denna studien att ta i beaktning huruvida de unga kvinnorna och männen har ett syfte med att gå in på TikTok (instrumentell medieanvändning), eller om det sker av vana (ritualiserad medieanvändning).

Det centrala i användningsteorin är att se vad människor gör med medier, istället för att som tidigare, vad medierna gör med människan (Blumler m.fl.,1974; Berger, 1995). Då vi ämnar att studera om mediepubliken i denna studie är det relevant att använda sig av teorier inom användningsteorin-forskningen, framförallt de nya som har tillkommit på senare tid.

5.2 Användningsteorin i en ny medievärld

Då användningsteorin skapades under massmediernas (radio, dagspress och TV) utveckling på 1940-talet, så skapades den ursprungligen för att skapa förståelse för varför människor använde massmedierna. Det mediasamhället som utgör dagens samhälle, ser därmed väldigt annorlunda ut (McQuail, 2010). Det kan därmed på sätt och vis ses problematiskt att utgå från den ursprungliga teorin som användningsteorin grundar sig i. Digitaliseringen har medfört att det ständigt skapas nya medieformer, samt nya användningsmönster i följd med de nya medievillkoren. Vissa forskare anser att endast tio procent av de medieformer som råder på internet kan förklaras genom ett *behov* som användningsteorin traditionellt associeras med (Eastin & LaRose, 2004). Vi kommer därmed i vår studie att presentera några nya teorier och begrepp som har uppstått inom användningsteorin-forskningen som är förknippad med ny medieteknik. De som ses relevanta för just denna studie, är de som kommer att presenteras.

5.2.1 Förväntningar

Från att endast ha fokuserat på särskilda *behov* som ska uppfyllas, menar man idag med uppkomsten av nya medier, samt nya former av medieanvändning att det snarare handlar om att uppnå ett *förväntat resultat* av medieanvändningen (Eastin & LaRose, 2004).

Expectation confirmation theory (ECT) är en ny teori inom användningsteorin-forskningen som innebär att människor har en viss förväntan på ett medium. Om förväntningen bekräftas eller uppfylls, så genererar det till större chans att människor fortsätter att använda mediet (Shin, 2011). Teorin utvecklades av Richard Oliver på 1970-talet och har främst använts inom marknadsföring för att påvisa relationer mellan förväntningar, en produkts prestanda och användarnas tillfredsställelse (Oliver, 1977). Teorin tillämpas oftast på konsumentvaror och tjänster, i form av webbplatser eller internetleverantörer (Nevo & Wade, 2007). Inom ECT så pratar man om förväntningar, prestation, *disconfirmation* och tillfredsställelse. Förväntningar jämförs i denna teori med upplevd prestation, vilket i sin tur genererar till antingen positiv eller negativ *disconfirmation*. Om ett medium uppfyller användarens förväntningar, uppstår det en *positiv disconfirmation*, vilket bidrar till att användaren känner sig tillfredsställd. Om användaren däremot skulle uppleva att mediet inte levde upp till förväntningarna, så uppstår istället en *negativ disconfirmation*, vilket genererar till att användaren blir otillfredsställd (Oliver, 1977; Nevo & Wade, 2007; Nevo & Chan, 2007).

Expectancy value theory (EVT) behandlar också aspekten om en förväntan av medieanvändningen, men denna teori fokuserar mer på den *förväntade utkomsten*, det önskade resultatet. EVT är ett värdefullt teoretiskt förhållningssätt för att studera användning och konsumtion av massmedier, samt nya medieteknologier (Leung & Wei, 1999). EVT utgår från användningsteorin genom att se vad publiken gör med medier (McQuail, 2010). Inom EVT menar man att användaren har förväntningar på vad ett visst medium ska leverera och beroende på hur väl dessa förväntningar uppfylls eller inte, påverkar tron på att mediet ska fortsätta leverera. Genom att använda ett visst medium eftersträvar människor att vinna något på det, då den förväntade utkomsten på medieanvändningen har ett visst värde för människorna. Mediet kan därmed ge medieanvändningen en *belöning*. Belöningen kan jämföras med vad *gratification* står för i *uses and gratification* – vad användaren får ut av sin medieanvändning. *Förväntningen* på medieanvändningen kan därmed ses som en vidareutveckling av tanken om att ett visst *behov* ska tillfredsställas genom medieanvändning (McQuail, 2010; Palmgreen & Rayburn, 1982).

EVT kan delas upp i två olika sorters tillfredsställelser: *Gratifications sought* (GS), vilket kan översättas till eftersträva tillfredsställelser och *gratifications obtained* (GO), vilket åsyftar den erhållna tillfredsställelsen. Den eftersträva tillfredsställelsen (GS), är det användaren förväntar sig när hen kommer i kontakt med mediet, medan den erhållna tillfredsställelsen (GO), utgör hur väl ett medium möter de förväntningar användaren har på det (McQuail, 2010; Palmgreen & Rayburn, 1982). McQuail (2010) presenterar några grundfaktorer för tillfredsställelse som ses relevant att ta i beaktning; information och utbildning, vägledning och råd, avkoppling, social kontakt, kulturell tillfredsställelse, identitetsbildning, trygghet och tidsfördriv.

EVT och dess två typer av tillfredsställelse, den eftersträva tillfredsställelsen (GS) och den erhållna tillfredsställelsen (GO), ses relevant för vår forskning då de tar i beaktning skillnaden mellan vad användare söker för tillfredsställelse och vilken tillfredsställelse de i sin tur upplever. Då den upplevda tillfredsställelsen i relation till den förväntade, kan påverka hur en person resonerar när de väljer medium. Därmed är det intressant för oss att studera vad respondenterna har för förväntningar på TikTok och hur väl dessa förväntningar tillfredsställs. Samt hur de liknar eller skiljer sig från andra förväntningar på andra medier, vilket är något vi ämnar att studera med frågeställning 1 (se avsnitt 2).

Både ECT och EVT, ses relevanta för denna studie, då vi ämnar att studera förväntningar och huruvida förväntningar har en roll på användarens syn på influencer marketing. Med hjälp av ECT kan vi analysera huruvida våra respondenter upplever positiv disconfirmation eller inte på TikTok, vilket i sin tur kan påverka hur ofta de använder plattformen och hur de upplever att TikTok, samt andra medier, tillfredsställer deras förväntningar. EVT ses relevant att ta i beaktning i analysen av vår empiri för att se hur väl TikTok, kontra andra medier, bemöter de förväntningar respondenterna har innan de börjar använda plattformarna.

Hur människor använder TikTok och hur väl de känner att deras förväntan tillfredsställs på plattformen, kan i sin tur kanske påverka synen de har på reklam i form av influencer marketing på TikTok. Om inte, kan teorierna ECT och EVT kanske ge oss förståelse för hur reklam istället bör vara på plattformar som TikTok, enligt våra respondenter. Vi vill därmed med denna studie studera om förväntningar kan förklara och ge oss djupare förståelse kring varför unga kvinnor och män använder TikTok, samt om dessa förväntningar kan påverka deras syn på reklam, i form av influencer marketing på plattformen.

6. Metod och tillvägagångssätt

I det här avsnittet kommer vi att diskutera och motivera de metodval som har gjorts för att samla in data till vår studie. Stycket inleds med att diskutera val av metod, för att därefter gå in på urval. Vidare diskuteras intervjuprocessen, validitet, reliabilitet och datainsamling i form av primärdata och sekundärdata, för att avsluta i en diskussion kring etiska förhållningssätt.

6.1 Val av metod

Vi ämnar att genomföra en kvalitativ intervjustudie. Den kvalitativa forskningsintervjun går ut på att få förståelse om världen genom intervjupersonens synvinkel och syftar till att därifrån utveckla mening (Kvale & Brinkmann, 2019:17). Genom denna metod har vi möjlighet att komma närmre respondenternas uppfattningar om förväntningar på TikTok och synen på influencer marketing. Detta är centralt, då vi vill se tendenser och underliggande resonemang.

Att vi använder oss av kvalitativa intervjuer ses lämpliga, då vi vill få en uppfattning av unga kvinnor och mäns enskilda föreställningar och erfarenheter av TikTok och influencer marketing, utifrån deras enskilda förväntningar. En kvalitativ intervju används för att förstå människors tankar, känslor och erfarenheter (Ekström & Larsson, 2019:101f). Med en kvantitativ metod hade vi inte kunnat få en lika djup uppfattning om vilken roll unga kvinnor och mäns förväntningar på TikTok har för synen på influencer marketing på plattformen. I vår studie söker vi kunskap om unga kvinnor och mäns uppfattningar som de beskriver med egna ord. En kvantitativ metod som exempelvis en surveyundersökning, där unga kvinnor och män istället hade ombetts ta ställning till färdiga svarsalternativ, hade inte setts relevant utifrån vårt syfte med studien (ibid).

Vi är dock medvetna om att en kvalitativ metod kan ses kritisk att använda sig enbart av, då den utgår från forskarens tolkning av empirin. Med en kvalitativ metod finns det en risk att vi som forskare omedvetet tolkar våra svar, utifrån egna förståelser. Det är därmed av stor vikt, att vi som intervjuare är tydliga med våra intervjufrågor till respondenterna. Kvalitativa undersökningar, utgår att man som forskare måste tolka svar för att kunna få en uppfattning om något. Frågor kan även tolkas olika, därmed är följdfrågor viktiga för att kunna förstå tolkningarna (Frost, 2010), samt för att nå en mer ingående kunskap och en djupare förståelse (Ekström & Larsson 2019:102).

6.2 Urval

Studiens urval, baseras på tre manliga och tre kvinnliga respondenter. Samtliga i 18 års ålder och som studerar ekonomiprogrammet på två olika gymnasieskolor i Västra Götaland. Att vi har valt att studera just denna åldersgrupp, är för att vi kunde se att denna målgrupp tillhör de som använder TikTok i störst utsträckning, samt exponeras för influencer marketing. Enligt Internetstiftelsen (2020; 2021), är det unga vuxna i ålder 16 till 25 år som använder TikTok mest, samt sju av tio av de i åldrarna 8 till 19 år i Sverige som följer någon form av influencer på sociala medier. Urvalet baseras därmed på ett teoretisk urval, men även ett strategisk. Vi har valt att undersöka ett mindre antal (Esaiasson m.fl., 2017:158f) unga kvinnor och män från två olika skolor som studerar samma linje, samt där vardera kön känner varandra. Att studiens urval baseras på ett strategiskt urval, innebär att vi inte kan generalisera resultatet, då urvalet inte är representativt. Vi ämnar därmed att teoretiskt generalisera resultatet till teori istället, på så sätt kan vi lyfta fram generella aspekter som eventuellt kan säga något om övriga närliggande fall i populationen (ibid:158f,189).

Ett *bekvämlighetsurval* kan även ses ligga till grund för studien, då vi har nått ut till våra intervjupersoner genom vårt kontaktnät (Esaiasson m.fl., 2017:189). Genom vänners

familjemedlemmar, fick vi tag på två kontaktpersoner från två olika skolor, inom studiens avsedda åldersgrupp. De två kontaktpersonerna, kontaktade i sin tur deras vänner i sina respektive klasser som visade intresse av att delta i enskilda intervjuer. Studien baseras därmed även på ett *snöbollsurval*, då vi genom vänner kommit i kontakt med intervjupersoner som i sin tur tillfrågat ytterligare intervjupersoner. Även ett *självalselektionsurval* ligger till grund, då unga kvinnor och män själva har valt att delta i studien (Esaïasson, Gilljam, Oscarsson, Towns & Wängnerud, 2017:190). Fördelen med urvalsmetoderna, är att vi har fått svar från unga kvinnor och män som tillhörde en liknande samhällsgrupp som visade intresse och som använde TikTok – vilket var den typ av respondent som vi ansåg var extra relevant att få ett svar ifrån.

Att de första två intervjupersonerna fann fler respondenter i sina klasser, innebar att det fanns två grupper där intervjupersonerna kände varandra. De manliga respondenterna från en klass, medan de kvinnliga från en annan. De alla tillhör samma årskurs och studerar ekonomiprogrammet, men kommer från två olika skolor. Att vi har studerat ett ganska litet urval, med en liten spridning, var för att vi endast ville att kön skulle vara det som åtskildre intervjupersonerna. Genom att studera en så homogen grupp som möjligt är det större chans att uppnå en teoretisk mättnad och kunna urskilja eventuella skillnader mellan männen och kvinnorna. En nackdel med att studera homogena grupper kan vara att vissa aspekter eventuellt inte kommer på tal, då de kan tas för givet (Ekström & Larsson, 2019).

6.3 Intervjuprocess

På grund av bristande tid och för att göra det så enkelt som möjligt för intervjupersonerna att delta i intervjun, valde vi att genomföra digitala intervjuer med respondenterna. Vi är medvetna om att ett personligt möte, där man bättre hade kunnat se intervjupersonernas ansiktsuttryck och kroppsspråk hade varit att föredra, för att bättre kunna tolka svaren (Ekström & Larsson, 2019:118; Kvale & Brinkmann, 2014:135). Vi ansåg dock att digitala intervjuer inte påverkade detta allt för mycket, då vi fortfarande kunde se intervjupersonerna via den digitala mötesplattformen Zoom. Genom att vi har använt Zoom, så har det bidragit till att intervjupersonerna har haft större möjligheter att bestämma en tid och en miljö där de känner sig mer bekväma med att genomföra intervjun. Enligt Esaïasson m.fl. (2017) så bör just intervjuer ske, där intervjupersonerna känner sig bekväma och minst besvärade.

Innan vi höll intervjuerna med respondenterna, genomförde vi en provintervju. Genom provintervjun, kunde vi som forskare prova om samtalet skulle komma att fungera, då frågor kan tyckas vara relevanta enligt oss som forskare, men behöva testas för att se hur de fungerar i praktiken. Under vår provintervju fann vi inga ändringar som behövde ändras, därmed kunde vi direkt sätta igång med intervjuerna.

Vid varje intervju, började vi med att kortfattat beskriva vad syftet med intervjun var, samt informera om att hen kommer att vara anonym. Vi exemplifierade även innan intervjun vissa begrepp som intervjun skulle innehålla – influencer marketing, reklam och medier – så att samtliga intervjupersoner hade en förståelse av begreppens innebörd.

Under intervjuens gång, försökte vi vara noga med att inte påverka repondeternas svar, genom ledfrågor. Vår ambition har därmed varit, att i den mån som det går, vara noggranna under intervjuernas gång och hålla oss till intervjufrågorna och ge goda utrymmen för svar. Intervjufrågorna utformades utefter studiens tre frågeställningar (för samtliga intervjufrågor se avsnitt 11.1). Vår intervjuguide har inte under intervjuernas gång setts som ett strikt frågeformulär, utan har istället varit något vi har använt för att inte gå miste om något centralt under intervjuerna. Studien vilar därmed på en empirisk intervjustudie med en semistrukturerad intervjuguide. Frågorna i intervjuguiden, utformades främst som grand-tour frågor för att

respondenterna enklare skulle kunna delge sitt perspektiv, samt för att öka deras självförtroende i intervjuprocessen. De följdfrågor som ställdes, var främst sonderande frågor i syfte att få mer fullständiga svar (Ekström & Larsson, 2019:110f; Kvale & Brinkmann, 2014:177). Att vi under intervjun har anpassat följdfrågor efter intervjupersonernas svar, kan ses bidra till en högre begreppsvaliditet.

Under intervjuprocessen, visade vi tre videoexempel på tre olika influencer marketing-reklamer från TikTok. Exempelen, visades enbart i syfte att exemplifiera och underlätta en diskussion för respondenterna, i koppling till influencer marketing på TikTok. De tre influencer marketing-videoerna, visades i samband med frågor om huruvida de uppskattade influencer marketing som de mer eller mindre märker är reklam, eller inte. De tre videoexemplerna, användes därmed endast som inspiration kring de olika typerna av influencer marketing som man som användare kan finna på TikTok. De tre videoexemplerna valdes ut, då vi ansåg att de representerade väl olika typer av influencer marketing som ofta förekommer på TikTok.

Video 1 (se bilaga i avsnitt 11.2): En marknadsföringsvideo för Risifrutti, i kombination med humor, där reklammärkningen framgår i textbeskrivningen med: “#reklam Typiskt pappa att vara skeptisk men sen äta upp hela kylen #risifruttivegan #risifrutti”.

Video 2 (se bilaga i avsnitt 11.2): En marknadsföringsvideo för Yaxell och Scanpan, i kombination med matinspiration, där det framgår att det är reklam i textbeskrivningen: “#reklam I betalt samarbete med Yaxell Knivar & Scanpan Stekpannor”.

Video 3 (se bilaga i avsnitt 11.2): En marknadsföringsvideo för ekonomiplattformen Anyfin, i kombination av att influencern sitter och pratar om produkten som marknadsförs och hänvisar till en rabattkod. Här framgår det både i tal och textbeskrivningen att det är ett samarbete. I textbeskrivningen skrivs det: “Reklam för @Anyfin! Dags att komma igång med ert sparande inför sommaren. Med koden FRIDA100 får alla nya användare 100 kr rakt in på sparkontot, koden gäller till den 20/4.”

6.4 Validitet och reliabilitet

Både *validitet* och *reliabilitet* är väsentligt för ett vetenskapligt arbetssätt, oavsett vilken metod man använder sig av (Ekström och Johansson, 2019:13). Validitet avser att vi som forskare mäter det som vi påstår att vi ska mäta. En förutsättning för att validiteten ska vara god i studien, är att det inte ska förekomma systematiska fel, samt att reliabiliteten är hög (Esaiasson m.fl., 2017). Reliabilitet handlar om när uppgifterna som anges är riktiga (Ekström och Johansson, 2019:13). För att nå en hög reliabilitet, krävs det frånvaro av slumpmässiga och osystematiska fel, vilket man kan uppnå om man är nogga och tydlig vid datainsamlingen och vid den efterföljande databehandlingen (Esaiasson m.fl., 2017:58,64). Vi är medvetna vid intervjuundersökningar, att slarv kan uppstå på grund av bland annat missförstånd och bristande uppmärksamhet, vilket kan påverka reliabiliteten negativt (Esaiasson m.fl., 2017:64; Ekström & Johansson, 2019:13; Kvale & Brinkmann, 2014:225). För att öka studiens reliabilitet, har vi använt oss av digitala inspelningsverktyg under intervjuerna, för att kunna återlyssna och på så sätt minska slarvfel (Kvale & Brinkmann, 2014:218).

Då en kvalitativ studie saknar replikerbarhet, krävs det att vi är extra noggranna med dokumentation av studien, observationer och steg tagna under datainsamlingen, för att stärka validiteten (Kvale & Brinkman, 2014:231). Då intervjustudier utgör interaktion mellan individer med olika förståelse och förhållningssätt, är det svårt för någon annan att kunna genomföra

studien på exakt samma sätt, för att kontrollera resultatet. För vår studie, har det inneburit att vi i denna text har försökt att på ett så transparent sätt visa hur vi har tänkt och dokumenterat, samt var vår förståelse ligger.

Då vi genomför en kvalitativ intervjustudie på ett litet urval, är vi medvetna om att det endast är de intervjupersoner i urvalet som vi kan uttala oss om. Ett större urval med andra bakgrundsfaktorer, hade eventuellt kunnat generera till andra svar. Trots att vår studie bygger på ett litet urval, så upplevde vi en teoretisk mättnad, då samtliga intervjuer gav oss liknande svar. Därav upplevde vi som forskare, att vi inte behövde fler intervjupersoner för att kunna genomföra vår studie, då även urvalet bestod av en relativ homogen grupp. Då vi genomför intervjuer med människor, finns det dock en risk att uppgifter inte blir helt korrekta. Det kan bero på att uppgifter förvrängs, eller inte återges korrekt, vilket kan ske både medvetet och omedvetet. Det finns dessutom en risk att respondenterna inte minns, eller kan redogöra för sina mediala. Vi kan endast utifrån studiens intervjuer, presentera och analysera det som intervjupersonerna uppger under intervjuerna. På så sätt, kan vi inte garantera att vi undersöker deras exakta medieanvändning. Det vi kan undersöka är deras uppfattning, samt deras återgivning om sin medieanvändning.

6.5 Datainsamling

6.5.1 Primärkällor

De källor som vi har använt oss av i vår studie, kan delas upp i primära och sekundära källor. Primärkällor, avser de källor som används av oss som forskare, när vi samlar in information genom en lämplig insamlingsmetod (Olsson & Sörensen, 2011). De kvalitativa intervjuerna som gjort med respondenterna, ses som studiens primärdata. De intervjuer som har genomförts, har spelats in och sedan transkriberats och sammanställts i ett textdokument.

6.5.2 Sekundärkällor

Sekundärdata, är de artiklar och litteratur som vi har använt som andra forskare har samlat in (Olsson & Sörensen, 2011). Vi har erhållit sekundärdatan via litteratursökningar. "Supersök" i Göteborgs Universitetsbibliotek och Google Scholar, är de databaser som litteratursökningarna har ägt rum på mellan datumen 2022-03-21 och 2022-05-16.

Sökord som bland annat har använts är: "Influencer marketing", "media", "social media", "TikTok", "expectancy value theory", "expectation confirmation theory", "uses and gratification", "expectations", "attitudes", "influencer", "gender", "advertising" och "content" etc. Dessa ord har kombinerats i olika kombinationer.

6.6 Etisk förhållningssätt

När forskning involverar människor finns det ett informationskrav. Därmed har alla människor vi har tillfrågat i god tid, blivit informerade om forskningens innebörd och hur deras medverkan går till. De som tillfrågats, har även själva haft möjligheten att fritt kunna välja om de ville medverka eller inte, samt haft möjligheten att avsluta intervjun när som helst, utan några invändningar. I och med att våra intervjupersoner har aktivt valt att delta, innebär det att samtyckeskravet har uppfyllts. I linje med konfidentialitetskravet, har vi valt att anonymisera våra respondenter genom att istället använda fiktiva namn, än att benämna deras verkliga. Vi har därmed informerat och kommit överens med respondenterna att den privat data som identifierar deltagarna i undersökningen, inte kommer att avslöjas (Kvale & Brinkmann, 2014:107ff).

7. Resultat och analys

I det här avsnittet kommer vi att presentera vår insamlade empiri i form av en tematisk sammanställning, utifrån studiens tre frågeställningar. Vi kommer löpande i detta avsnitt inkludera analys av resultatet, genom att koppla det till tidigare studier.

7.1 Förväntningar på TikTok, jämfört med andra medier

Respondenterna i vår studie, uppgav att de främst använde TikTok för att bli underhållna. Studiens unga kvinnor och män, förväntade sig därmed innan de gick in på TikTok att bli underhållna via plattformen – främst via videos med humoristiskt innehåll, men även innehåll som gick i linje deras intressen. Att tillfredsställa förväntningen om underhållning på TikTok, skedde bland respondenterna på en daglig basis, genom både en instrumentell och ritualiserad medieanvändning – i syfte att bli underhållna när de ville det, men även utifrån en vana om att bli underhållen, när de hade tid att fördriva (Rubin, 2009).

Det är typ en vana om man sitter, eller ligger i sängen och inte har någonting att göra, då är det en vana att kolla TikTok. Men det är även utifrån ett syfte, för att ha kul när man inte har något annat att göra. - Kalle

Studiens resultat om att de unga kvinnorna och männen främst ville ta del av underhållning på TikTok, går i linje med vad tidigare studier har kommit fram till, utifrån att ha studerat ett behov på TikTok och Doujin (se: Yang & Ha, 2021; Vaterlaus & Winter, 2021; Bucknell m.fl., 2020). Studiens respondenter gav även uttryck för att de använde TikTok som ett tidsfördriv och för snabb underhållning. Vilket går i linje med tidigare studier om sociala medieanvändningen, utifrån uses and gratification teorin (se: Quan-Haase & Young, 2010; Whiting & Williams, 2013).

Då TikTok är ett socialt medium som har i strategi att erbjuda korta videos (Jaffar m.fl, 2019) med en scrollfunktion, så genererar det till möjligheten att ta del av underhållning på ett snabbt och effektivt sätt. Vilket speglade respondenternas förväntan på TikTok och angavs vara en fördel med plattformen.

Jag tror att man vill ha underhållning. Om man går in på YouTube, det är inte säkert att man bittar något klipp, medan på TikTok så är det ganska lätt att scrolla förbi om man tycker något är tråkigt och så kommer det ju upp någonting kul ganska snabbt. - Tova

Respondenterna uppgav att de fick ut det de ville av sin medieanvändning på TikTok, vilket var att bli underhållna via korta videos. Utifrån teorin ECT, uppstod därmed en positiv disconfirmation bland de unga kvinnorna och männen, när de använde TikTok – att mediet uppfyllde användarens förväntan (se: Oliver, 1977; Nevo & Wade, 2007; Nevo & Chan, 2007). Den eftersträlvade tillfredsställelsen (GS) utifrån teorin EVT, sågs därmed även uppfyllas bland de unga kvinnliga och manliga respondenterna, då deras förväntan om att bli underhållna innan de kom i kontakt med mediet uppfylldes vid användningen. (McQuail, 2010; Palmgreen & Rayburn, 1982). Om TikTok vissa dagar inte uppfyllde förväntningarna om underhållning, ledde det till en negativ disconfirmation. Att respondenterna som användare, kände sig otillfredsställda av TikTok, vilket i sin tur påverkade deras användningstid på plattformen. Minskad användningstid uppges vara en vanlig följd vid otillfredsställdhet, inom tidigare forskning (McQuail, 2010; Palmgreen & Rayburn, 1982; Oliver, 1977; Nevo & Wade, 2007; Nevo & Chan, 2007). När den negativa disconfirmationen uppstod, sågs även den erhållna tillfredsställelsen (GO) låg, då TikTok inte uppfyllde respondenternas förväntan om användningen på plattformen, vilket bidrog till att de gick ut från plattformen.

För om det inte kommer upp några roliga videos, då kanske man inte fortsätter att kolla egentligen. - Theo

När det kom till andra medier, uppgav de kvinnliga och manliga respondenterna, att deras vardagliga medieanvändning främst bestod av sociala medier, jämfört med traditionella medier. Sociala medier som de uppgav sig använda dagligen förutom TikTok, var Instagram, YouTube och Snapchat. På de andra sociala medierna, fanns det delvis andra förväntningar, än vad respondenterna hade på TikTok. På YouTube, hade respondenterna en förväntan om längre videos och därmed inte lika snabb underhållning som på TikTok. Social interaktion, bevakning och information om vänner och bekanta var en förväntan på Snapchat och Instagram. Det är även något som tidigare medieanvändningsstudier om Instagram har påvisat (se: Sheldon & Bryant, 2016). På Instagram, uppgav de flesta respondenterna att de följde fler vänner, än vad de gjorde på TikTok. På Instagram, förväntade sig därmed respondenterna att få ta del av mer innehåll i form av bilder från nära vänner, samt mer seriösare innehåll, än på TikTok.

På Instagram, är det ju mest bilder. Det känns som man kan integrera med folks liv mer, man får se andras liv på ett annat sätt liksom. Medan TikTok, är mer för skoj skull. - Tova

De kvinnliga och manliga respondenterna, uppgav dock följa några fåtal personer på TikTok. Främst större profiler, men även vänner. Anledningen till att följa större profiler på TikTok, låg främst i att det var sådant innehåll de tyckte om, att deras innehåll gick i linje med deras intressen och att de inspirerades av det, eller ville ha information om uppdateringar kring deras andra kanaler. Samtidigt uppgav även de kvinnliga och manliga respondenterna, att de inte hade värderat så mycket kring vilka de följde. Valet kring att följa en användare på TikTok, gjordes enligt respondenterna antingen i stunden utifrån ett intresse, eller en förväntan om att få ta del av innehållet och bli underhållen, eller enbart utifrån vänskap.

Trots att underhållning var det främsta innehåll som respondenterna ville mötas av på TikTok, så uppgav de att de även fann det genom deras användning av andra sociala medier. De kvinnliga och manliga respondenterna samstämde, att de hade klarat sig utan TikTok, då andra sociala medier till viss del hade kunnat ersätta plattformen. Både de kvinnliga och manliga respondenterna var enade om att Instagram, vara det medium som mest liknade TikTok, genom scrollfunktionen och möjligheten till att integrera med andra användare. Samtidigt ansåg de, att Instagram inte kunde ersätta TikTok helt och hållet. Instagram, samt andra medier ansåg de inte i samma uträkning kunde ersätta och uppfylla de förväntningar som de kvinnliga och manliga respondenterna vill bli tillfredsställda av, på TikTok

TikTok är mycket roligare, det är videos liksom. Det är roligare att vara inne där. På TikTok, vet man inte alltid vad man kommer att få upp, medan Instagram, är mer utifrån de man följer. Det är lite mer bilder på Instagram. Jag tycker det är roligare att var inne på TikTok, för då ser man lite mer videos. - Oliver

Traditionella medier konsumerades inte av de kvinnliga och manliga respondenterna i lika hög utsträckning som sociala medier. Konsumtion av TV och tidningar, var de enda traditionella medier som uppgavs användas i någon utsträckning av respondenterna. Anledningarna bakom den traditionella medieanvändningen uppgavs främst vara för kvällsnöje med familjen, att följa någon sport eller för att läsa i tidningen, när exempelvis en vän hade medverkat. En aspekt som de manliga respondenterna uppgav, var att de hade en högre trovärdighet till traditionella medier, när det kom till nyhetskonsumtionen. Därmed hade de en förväntan om att mötas av trovärdigare nyheter via traditionella medier. De manliga respondenterna, uppgav sig införstådda med att det förekom en del falska nyheter på TikTok. Något som de framförallt hade lagt märke till vid den

nuvarande nyhetsrapporteringen, om kriget i Ukraina. När det kom till att tillfredsställa en förväntan av konsumtion om större omvärldsnyheter, sågs traditionella medier mer trovärdiga och bättre än TikTok, enligt de manliga respondenterna. De angav dock att TikTok, var effektivare än andra sociala medier, när de ville konsumera "snabba nyheter".

Om det exempelvis händer en fotbollsgrej som Ronaldos sons död, så blir det en lite mer större grej på TikTok. Man får mer information från TikTok, än exempelvis YouTube. Det känns som när man är inne på TikTok, så ser man mer grejer som händer i nuet, medan när man går in på YouTube, så kanske man ser en YouTube-video om något som var för en månad sedan. - Oliver

Nyheter, var en aspekt som inte avsågs att undersöka, sett till utformningen av vår intervjuguide. Genom intervjuer med de manliga respondenterna, framkom dock detta perspektiv självmant, något som de kvinnliga respondenterna varken nämnde, eller därav fick frågan om. Ett perspektiv som istället endast de kvinnliga respondenterna uppgav, var att "konstiga" videos som gick utanför TikToks rekommendationssystem var en negativ aspekt med plattformen. De kvinnliga respondenterna menade på, att innehållet på TikTok kunde vara blandat, även om mycket bestod av liknande innehåll som de sågs intresserade av, genom algoritmen på plattformen, vilket de uppfattade positivt. Algoritmen, kunde dock ibland ta fasta på innehåll som användarna egentligen inte var intresserade av. De kvinnliga respondenterna, beskrev detta som ett störande moment. De menade samtidigt att man enkelt kunde scrolla förbi innehåll man inte ville ta del av, vilket bidrog till att man snabbt kunde få upp någonting annat som var mer intressant.

Att manliga och kvinnliga respondenter uppgav sig ha olika perspektiv kring negativa aspekter med TikTok, var utifrån ämnen som respondenterna själva valde att ta vid. Vi kan därmed inte utesluta att respondenterna inte höll med varandra i de här åsikterna, då ämnena inte diskuterades med de båda könen. De kvinnliga och manliga respondenterna, uppgav dock att de delade samma åsikt om att de vände sig till TikTok för att få något innehåll snabbt till sig. Vilket kunde vara snabba nyheter, snabb information, eller snabb underhållning.

*Ja, det är ju snabb underhållning och det kan ju vara gött att bara kolla på små videoklipp om man inte känner att man orkar kolla på något längre som man kan göra på YouTube. -
Karolina*

7.2 Uppfattningar om reklam, med fokus på influencer marketing

Studiens unga kvinnliga och manliga respondenter, ansågs ha något splittrade åsikter kring huruvida de sågs sig generellt positiva, eller negativa till influencer marketing. Respondenterna uppgav dock att de varken var starkt negativa, eller positiva till marknadsföringsformen. Influencer marketing, ansågs generellt vara bättre än andra former av reklam, än vad som förekom på TikTok, enligt respondenterna. De respondenter som lutade åt att ha en mer negativ uppfattning om influencer marketing, ansåg att det vid vissa tillfällen kunde vara svårt att veta om en influencer kunde stå bakom de produkter som hen marknadsförde, utifrån ett genuint intresse. Det kunde kanske vara så att influencern enbart sa positiva saker om de produkterna, för att ett företag hade betalat hen till att säga det. Det sågs därmed mer positivt när en influencer köpte något på egen hand och rekommenderat det utifrån ett eget intresse.

Både positivt och negativt. Det är svårt att få en egen bild när någon visar en bild på en produkt från ett företag, de flesta gör ju det för enkla pengar. Därmed är det svårt att få en egen bild hur produkten egentligen är, då de är betalda för att säga en viss grej. Jag tror såbär, om en influencer har varit och köpt något på stan och tycker det är jättebra från en viss affär och själv säger "att det inte är ett betalt samarbete och att produkten är bra", så är det mer trovärdigt att den är

bättre. För då kommer det mer från personen själv, än att det kommer från företaget som de vill att influencern ska säga. - Theo

De respondenter som ansåg sig något mer positiva till influencer marketing, hade mer av ett influencer-perspektiv och på så sätt en större förståelse för att det är deras yrke som de livnärar sig på. De såg sig sig därmed mer accepterande till den formen av reklam. Dock argumenterade de som ansåg sig något mer positiva till influencer marketing, att de ändå inte ville matas av för mycket reklam av en och samma person, samt för återkommande varje dag. I så fall kunde den något mer positiva känslan, istället övergå till en något mer negativ.

Ja, det känns som att man inte riktigt kan undvika det. Det känns som att influencers promotar ganska mycket, vilket jag förstår, för det är ju det dem lever på. Men jag tror det kan bli lite uttjatat också. När det är så att den här personen promotar smink ena dagen och sen imorgon ett klädmärke, då känner man "att jag får bara massa reklam". Istället för det innehåll man vill få av dem. - Tova

Studiens kvinnliga och manliga respondenter, gav uttryck för att de var införstådda med att influencers måste göra betalda samarbeten med annonsörer, då det är en del av influencer-yrket. De var därmed införstådda med varför det kunde förekomma mycket reklam på sociala medier. Respondenterna, ansåg att influencer marketing var en effektiv marknadsföringsstrategi för företag och hade därmed en förståelse om att företag väljer att använda sig av denna kommunikationsinsats. De uppgav, att det sågs mer positivt att en influencer var tydlig med att ett inlägg var ett sponsrat samarbete, då respondenterna argumenterade, för att det då gynnade företagen mer när en konsument tydligt kunde se vilket företag som marknadsfördes. Annars uppgavs det kunna vara svårt att uppfatta ett sponsrat samarbete, vilket tidigare forskning även har bekräftat (se: Campbell & Grimm, 2019; Boerman m.fl., 2017; Evans m.fl., 2017; van Reijmersdal m.fl., 2016; Wojdyski & Evans, 2016).

Jag tror, att det är bättre för företagen när det visas upp klart och tydligt vilka de är, för då är det lättare för tittarna att veta varifrån det kommer, om de blir intresserade. - Theo

De kvinnliga och manliga respondenterna, ansåg därmed att företagen gynnades mest av influencer marketing som gick i linje med vårt tredje videoexempel som vi visade under intervjun (se bilaga i avsnitt 11.2). Utifrån respondenternas personliga smak, framkom det dock splittrade åsikter kring denna form av betalda samarbeten. De som ansåg sig föredra betalda samarbeten som gick i linje med vårt tredje videoexempel (se bilaga i avsnitt 11.2), ansåg framförallt att den formen av influencer marketing var tydlig för en konsument att uppfatta som reklam. Då det ofta förekom annonsigenkänningar i dem, samt att konsumenten fick mer information om produkten när en influencer satt och pratade om den. Det uppgavs även förekomma respondenter som ansåg sig både positiva och negativa till den formen av betalda samarbeten. De respondenterna, ansåg att när en video upplevdes för "reklamig" så påverkade det upplevelsen av den.

...om jag kanske hade velat köpa de sakerna, då hade man velat veta mer om dem, hur de fungerar, vad de kostar och kanske lite sånt...på så sätt, så är ju Fridas reklam kanske bättre, för hon berättar ju verkligen. En sådan reklam kan ju också blir väldigt långtråkig om man bara sitter och pratar liksom. - Karolina

Vad som ansågs vara reklam eller inte, påverkade hur samtliga respondenter såg på en video. Både för det positiva och negativa. Två förhållningssätt kunde urskiljas. Det första, när de märkte att det var reklam, så scrollade de vidare. Det andra, när det var reklam, så ansåg de sig mer uppmärksammade på innehållet och ville eventuellt ta del av det. Utifrån det tredje videoexemplet (se bilaga i avsnitt 11.2), framgick dessa två förhållningssätt tydligt, då respondenterna uppgav de

två förhållningssätten i förhållande till den formen av influencer marketing. Resultatet om att medvetenheten om reklam både kunde vara positivt och negativt, speglade vad tidigare forskning hade påvisat (se: Boerman m.f., 2017; Evans m.fl., 2017; van Reijmersdal m.fl., 2016; Wojdyski & Evans, 2016; Yang & Ha, 2021).

En samsyn bland de kvinnliga och manliga respondenterna, var att de tyckte om hur TikTok var uppbyggt, jämfört med andra medier, då de ansåg att det var lättare att på TikTok scrolla förbi den reklam som inte intresserade dem. På andra sociala medier, som YouTube, så ansågs reklamen vara mer "irriterande". Det här perspektivet förekom, då de som användare inte har samma möjlighet att scrolla förbi reklamen på YouTube som på TikTok. De kvinnliga och manliga respondenterna, samstämde att de på YouTube många gånger möttes av mycket reklam i en och samma video som de dessutom inte ansåg berörde videon. När det kom till traditionella medier som TV, uppgav respondenterna ett mer neutralt perspektiv till reklamen som förekom där, då de ansåg att den reklamen har setts som en naturlig del under uppväxten. Ett perspektiv som de kvinnliga och manliga respondenterna uppgav som vi som forskare fann intressant, var att Instagrams algoritmer ansågs vara bättre än TikToks. Det här synsättet framkom av respondenterna, då de upplevde att de på Instagram fick mer reklam utifrån deras intressen, både baserat på tidigare köp, men även sökningar på andra webbplatser utanför plattformen. Respondenterna såg det positivt, då de som användare kunde bli upplysta om liknande produkter utifrån deras intressen, samt aktiviteter i och utanför plattformen. De kvinnliga och manliga respondenterna, uppgav dock att de inte visste exakt hur algoritmerna fungerade, vilket vi tidigare i denna studien (se avsnitt 3.1.1) har förklarat att det är något som företag gärna inte publicerar öppet om för allmänheten (Booster, 2020). De kvinnliga och manliga respondenterna, samstämde att de många gånger möttes av "allmän reklam" på TikTok som kontinuerligt upprepades under en veckas tid, än snarare reklam baserat på deras aktiviteter och intressen, i och utanför appen.

På TikTok kommer samma reklam hela tiden och nästa månad är det en helt annan reklam som kommer hela den månaden. Då är det ingen reklam som berör mig liksom, det är det mer på Instagram. - Kalle

Ett perspektiv som de kvinnliga och manliga respondenterna framförde under intervjuerna, var att när reklamen gick i linje med en influencers ursprungliga innehåll, så ansågs det mer autentiskt, än när en influencer gjorde betalda samarbeten, utan en koppling till hans övriga innehåll. Respondenterna uppgav därmed, att en mindre influencer som gjorde färre betalda samarbeten, uppfattades mer autentisk, då de förekom i färre reklamsammanhang, än en större influencer. Samtidigt sågs chansen större att de stannade och tittade på en video, när en stor influencer sågs vara med som dessutom respondenterna kände igen. Respondenterna uppgav dock att en produkt kunde ha en liknande påverkan – att de stannade till och tittade på en video, om det var en produkt som gick i linje med deras intressen och som de redan hade ett intresse för.

Respondenterna visades ha olika perspektiv, kring vilka faktorer de ansåg var mest avgörande, för att de skulle anse sig intresserade av influencer marketing. Det här diskuterades utifrån influencer, produkt och humor. Ett perspektiv som respondenterna uppgav, var att en influencer kunde vara det som främst påverkade deras syn på en reklam. Det här perspektivet framkom, då vissa respondenter ansåg, att om ett företag använde en influencer som de uppgav sig känna igen, samt tyckte om, så var chansen större att de stannade upp och tittade.

Om det står tydligt att det är reklam, så vill man nog inte kolla egentligen, men det beror även lite på. Då kanske det är lättare för företag att ha en känd person som många tycker om. För då kanske det blir mer att man stannar till och undrar vad som sägs i videon. - Theo

Ett annat perspektiv som framfördes, var att produkten ansågs vara det som främst påverkade synen på reklamen. Huruvida produkten intresserade respondenterna, eller inte, ansågs här vara viktigare än influencern bland de respondenterna

Först att det är något intressant de marknadsför och sen efter det, personen. Men det känns som det viktigaste är vad de marknadsför, för även om det hade varit en person jag gillat som hade marknadsfört något som jag inte gillar, då hade jag bara bläddrat förbi. - Karolina

Ett tredje perspektiv som respondenterna ansåg främst påverkade deras synen till en reklam, vara humorn. Humorn, sågs överordna de andra perspektiven av samtliga respondenterna. De kvinnliga och manliga respondenterna, uppgav därmed att de främst uppskattade influencer marketing som innehöll humor. Det här angavs, då humorn ansågs fånga deras intresse, i såväl början av en video som till slutet av den. Om ett betalt samarbete innehöll humor, så uppgav respondenterna att de var mer benägna till att titta klart på videon, oavsett om den innehöll reklam, eller inte. Respondenterna uppgav därmed att de oftast tyckte om influencer marketing som gick i linje med vårt första videoexempel (se bilaga i avsnitt 11.2) som presenterades under intervjuerna. Det angavs, då de ansågs att denna innehöll såväl humor och var lättsam, men även kort – egenskaper som ansågs positiva från respondenterna.

Det ska fortfarande vara seriöst, då det är en produkt. Men humor är alltid något man uppskattar. Man ska i början göra något roligt som väcker intresse. Man måste väcka intresse! - Oliver

Ett ytterligare perspektiv som framfördes av respondenterna, var att de ansåg att det hängde lika mycket på en produkt som influencern, samt humorn.

Det känns som att under de bästa förutsättningarna, så hade det nog varit om allt var i kombination, att man använder lite av allt. - Tova

Trots att respondenterna uppgavs sig ha olika perspektiv, kring vad de ansåg vara mest avgörande för att de skulle uppges intresserade av en reklam, sågs humorn vara den viktigaste och den främsta faktorn för de kvinnliga och manliga respondenternas syn på influencer marketing.

7.3 Relationen mellan förväntningar på TikTok och synen på influencer marketing på plattformen

Utifrån studiens primärdata, kunde vi urskilja ett samband mellan respondenternas angivna förväntningar på TikTok och uppfattningar om influencer marketing på plattformen. De kvinnliga och manliga respondenterna, uppgav en förväntan om underhållning på TikTok, samt en samsyn om att de främst såg sig positiva till influencer marketing som innehöll underhållning, framförallt i form av humor. Om influencer marketing på TikTok innehöll underhållning, fanns det en samstämmighet om att de både lockades, samt uppgav sig mer positiva till att titta på den. Detta kan förklaras med att en positiv confirmation bildades, då förväntningarna om underhållning på TikTok besvarades, vilket bidrog även till en erhållen tillfredsställelse (GO) (Oliver, 1977; Nevo & Wade, 2007; Nevo & Chan, 2007; McQuail, 2010; Palmgreen & Rayburn, 1982).

Den eftersträlvade tillfredsställelsen (GS) som respondenterna främst ville uppnå med sin medianvändning på TikTok, var underhållning. TikTok skapades främst för korta videos (Jaffar m.fl., 2019), ett videoformat som påvisats vara effektivt för underhållning (Liu m.fl., 2019). Det

speglades även i respondenternas förväntning, om att få underhållning snabbt till sig, via korta videos. Underhållning kan uppges innehålla flera kategorier än endast humor, enligt tidigare forskning (Blumler m.fl.,1974; McQuail, 2010; Strömbäck, 2009). Vad som angavs vara underhållning enligt de kvinnliga och manliga respondenterna, var främst humoristiskt innehåll, men relaterbart innehåll och individuella intressen ansågs även kunna ingå i denna kategori. Bland de manliga respondenterna uppgavs fotboll, gym och mode vara deras främsta intressen. De ansågs därmed även positiva till innehåll med de här faktorerna.

Reklam om fotbollsprodukter, det kan vara vad som helst, fotbollsskor, träningskläder men även vanliga kläder, är intressant...Det är ju roligare när reklam handlar om någonting som man tycker är intressant. - Theo

Bland de kvinnliga respondenterna, uppgavs de främsta intressena vara; mode, livsstil och mat. De angås därmed positiva till en video som innehöll de här faktorerna.

Djur och sådant är ju gulligt att kolla på, men det är mer nice att kolla på när dom lagar mat, det kan man sitta och njuta av att kolla på, tycker jag. - Karolina

Om influencer marketing ansågs innehålla någon produkt inom de angivna intressena, så uppgav de kvinnliga och manliga respondenterna att de var mer benägna att stanna upp, titta på videon, eller integrera med den i form av att gilla, eller dela vidare till vänner. Det var främst vid de här tillfällena som respondenterna uppgav sig använda de användarinteraktioner som Web 2.0 ger möjlighet till, såsom att dela, gilla eller följa (Cormode & Krishnamurthy, 2008; Brown, 2009). Om en influencer marketing-reklam däremot ansågs innehålla humor, såg sig de kvinnliga och manliga respondenterna framförallt mer benägna till att stanna upp och titta på reklamen. Därmed uppgav förväntningarna på TikTok, även hänga ihop med synen på influencer marketing bland respondenterna.

8. Sammanfattning av resultatet

Utifrån vad respondenterna uppgav, kunde vi se att de kvinnliga och manliga respondenterna, främst hade en förväntan om att bli underhållen på TikTok, samt uppgav sig mer positiva till influencer marketing som innehöll underhållning. Främst uppgavs underhållning i form av humor. Varför de unga kvinnliga och manliga respondenterna uppgav sig vara mer positiva till reklam som innehöll underhållning, kunde förklaras genom teorierna ECT och EVT. Att när ett medium uppfyllde respondenternas förväntan, så bidrog det till en positiv disconfirmation – att de blev tillfredsställda (Oliver, 1977; Nevo & Wade, 2007; Nevo & Chan, 2007). Om influencer marketing innehöll underhållning, främst i form av humor, så bemötte reklamen även den tillfredsställelsen som de eftersträvade (GS), att reklamen uppfyllde den förväntan som respondenterna hade på TikTok, innan de gick in på plattformen. Därmed uppgav de kvinnliga och manliga respondenterna, att de ansåg sig mer positiva till reklam som innehöll underhållning på TikTok, då reklamen bemötte deras förväntan, på så sätt skapades en erhållen tillfredsställelse (GO).

Faktorer utöver underhållning som uppgavs kunna påverka de kvinnliga och manliga respondenternas syn på influencer marketing på TikTok, var influencern, samt vilken produkt som marknadsfördes. Om en reklamvideo inte ansågs innehålla underhållning i form av humor, så uppgav respondenterna att influencern eller produkten sågs avgöra hurvida de stannade upp och tittade på reklamvideon, samt ansågs sig intresserad eller inte av den. De kvinnliga och manliga respondenterna, uppgav att de helst ville ha en kombination av allt – både en autentisk person, en intressant produkt, samt humor. Överlag kunde inga stora skillnader analyseras mellan de olika könen förväntningar på TikTok, samt uppfattningar om reklamen. De båda könen uppgav sig ha en liknande syn och förståelse, om att de ansåg att influencer marketing var en effektiv marknadsföringsstrategi för företag, samt att de var medvetna om att influencer gjorde betalda samarbeten med annonsörer, då det uppges vara en del av deras yrke.

De åtskillnader som uppgavs av respondenterna om vad som ansågs vara det mest avgörande – en influencer eller en produkt – utöver humorn för om de skulle visa sig intresserade av influencer marketing, var inget som sågs vara ett könsbaserat resultat. Respondenterna, oberoende av kön, delade olika perspektiv utifrån egna individuella erfarenheter, intressen och preferenser. Samtliga respondenter, oavsett kön, uppgav sig dock vara enade om att underhållning var deras främsta förväntan på TikTok och att humorn ansågs vara det som främst avgjorde deras syn på influencer marketing. Vi som forskare kunde därmed urskilja att de kvinnliga och manliga respondenternas förväntan på TikTok, sågs hänga ihop med deras syn på influencer marketing på plattformen. TikTok är ett socialt medium, främst skapat för att sprida glädje och underhållning till användaren, i form av korta videos (TikTok, 2020), i denna studie uppgavs det överordna allt. Hur TikTok var skapt, sågs kunna påverka respondenternas medieanvändning och syn på influencer marketing. Båda könen, uppgav att de exempelvis använde plattformen utifrån en instrumentell medieanvändning – att de aktivt valde mediet, i syfte att bli underhållna. Men även en ritualiserad medieanvändning sågs förekomma, då respondenterna av vana ville bli underhållna, när de hade tid att fördriva.

9. Sammanfattande diskussion med slutsatser

Utifrån resultatet om de kvinnliga och manliga respondenternas förväntan på TikTok och vilken syn de hade på influencer marketing, kunde inga avgörande skillnader mellan kön finnas. Resultatet visade att underhållning var det som förväntades av TikTok, samt ansågs vara det som föredrogs vid influencer marketing. Utifrån studiens primärdata, kunde det konstateras att inga skillnader mellan de kvinnliga och manliga respondenterna gick att urskilja om deras förväntan på TikTok och syn på influencer marketing på plattformen. Respondenterna förväntade sig i lika stor uträkning att bli underhållna på TikTok. Utifrån studiens intervjupersoner, kan därmed en slutsats dras om att förväntan på TikTok inte uppges vara könsbundet. Även om respondenterna uppgav vissa skillnader om vad de ansågs ingå i kategorin underhållning, utöver humorn – de manliga respondenterna uppgav innehåll med faktorer där gym och fotboll kunde ingå, medan kvinnorna, mode, livsstil och mat – förde respondenterna i grunden samma resonemang. För oavsett vilket intresse och kön de angav sig ha, ville de bli underhållna.

Att de kvinnliga och manliga respondenterna uppgav sig ha olika intressen, vilket bidrog till att de konsumerade olika innehåll, skulle kunna bero på genus – det sociala könet. Att studiens respondenter uppgav att de konsumerade och delade innehåll med vänner, utifrån intressen som skulle kunna definieras kvinnliga och manliga, kan bidra till att de via medieanvändningen upprätthåller och reproducerar de redan existerande sociala strukturerna kring genus i samhället (se: Engström, 2008; Wharton, 2011; Jarlbro, 2006; Bourdieu, 1999; Hirdman, 2001).

Förväntningar har varit studiens teoretiska grund. De teorier som därmed har legat till hands för denna studie har varit *expectation confirmation theory* (ECT) och *expectancy value theory* (EVT), vilket uppges vara nyare teorier som har tillkommit i och med digitaliseringen (se: Eastin & LaRose, 2004; McQuail, 2010; Palmgreen & Rayburn, 1982). Studiens resultat har kunnat ses gå i linje med dess teori, då teorierna har varit applicerbara på respondenternas svar. De båda teorierna har även kunnat ses samverka med varandra, då de har bidragit till förståelsen om varför de kvinnliga och manliga respondenterna kunde stänga ner plattformen och inte konsumera TikTok lika mycket som de uppgav sig göra andra dagar (se avsnitt 7.1). ECT och EVT har därmed i denna studien bidragit med en förståelse, om hur en förväntan på TikTok påverkar användningen av plattformen, samt hur influencer marketing bör vara, för att uppfylla respondenternas förväntan.

Trots att studien utgör ett litet urval, går studiens resultat om underhållning i linje med tidigare kvantitativa studier gjorda på TikTok, utifrån den ursprungliga användningsteorin – *uses and gratification* – med behov i fokus (se: Yang & Ha, 2021; Vaterlaus & Winter, 2021; Bucknell m.fl., 2020). Då resultatet går i linje med tidigare studier gjorda kring medieanvändning utifrån ett behov, skulle eventuellt en form av slutsats kunna dras om att ett behov och en förväntan samspelar med varandra. Vi diskuterade tidigare i denna studie (se avsnitt 4.1 och 5.2.1) att det inom forskning råder diffusa skillnader mellan ett behov och en förväntan. Men utifrån vårt resultat, samt i beaktande av tidigare studiers resultat (se: Yang & Ha, 2021; Vaterlaus & Winter, 2021; Bucknell m.fl., 2020), skulle det som Blumler m.fl. (1974) uttrycker (se avsnitt 5.2.1) kunna stämma – om att ett behov leder till en viss förväntan på ett medium.

Att de kvinnliga och manliga respondenterna uppgav en förståelse om varför reklamsamhället ser ut som det gör idag, bidrog till att de hade en acceptans, om att det förekommer mycket reklam idag på sociala medier. Men trots det, ansågs det vara en hårfin gräns bland respondenterna hur marknadsförarna skulle utforma influencer marketing, för att de skulle fånga deras uppmärksamhet och intresse. Studiens respondenter, uppgav att företag framförallt borde inkludera någon form av humor, då det ansågs mest avgörande för att fånga deras intresse, samt att tillfredsställa deras förväntan på plattformen. För att respondenterna skulle anse sig positiva

till en reklam, var det humorn som främst hade en avgörande roll. När humorn inte inkluderades i ett reklam innehåll, påverkades synen på reklamen om det var en produkt de vara intresserad av, eller en influencer som de gillade. Utifrån studiens primärdata, kan vi anse att företag bör uppfylla minst två av tre faktorer vid kommunikationsinsatser på TikTok – en autentisk influencer, en intressant produkt eller humor. På så vis, ansågs det troligare att någon användare såg sig positiv till influencer marketing. Humor sågs som den främsta faktorn som företag bör ta hänsyn till utifrån denna studiens respondenter, då underhållning främst förväntades på TikTok.

Generellt talas det om att det råder en reklamtrötthet i samhället (Leigert, 2013; Zhu & Chen, 2015; Sveriges Annonsörer, 2020). Men enligt vår studie, påverkades synen på reklamen på TikTok främst av, om reklamen stämde överens med användarens förväntan på plattformen. Den påverkades även av TikToks struktur, hur lätt användaren kunde ta sig förbi den reklam som inte ansågs intressant. Synen på reklamen sågs även påverkas av de tre ovan nämnda faktorerna – influencern, produkten och humorn. Den påverkades även till stor del av hur väl en plattformens algoritm fungerade. I studien framkom det av respondenterna att de ansåg att Instagram levererade bättre reklam innehåll baserat på deras tidigare aktiviteter, både i och utanför appen, än vad TikTok gjorde. Det här resultatet, tyder på att unga kvinnliga och manliga respondenter uppgav sig vilja få riktad reklam på sociala medieplattformar utifrån deras intressen, både i och utanför en plattform. Resultatet påvisar att de unga kvinnorna och männen såg sig relativt positiva till den digitala utvecklingen i samhället och till reklam på TikTok som baserades på deras intressen och förväntan på plattformen.

I studiens inledning (se avsnitt 1.0), framförde vi att dagens marknadsförare inte borde ställa frågan *om*, utan *hur*, de på bästa sätt borde använda sociala medieplattformar, för att marknadsföra deras varumärke, tjänster och produkter effektivare. Utifrån denna kvalitativa intervjustudie gjord på unga kvinnor och män i 18-årsåldern, kunde vi se att marknadsförare borde genom marknadsföringsinsatser som influencer marketing på TikTok, inkludera underhållning, främst i form av humor. Humorn ansågs vara det bästa sättet för att nå ut till målgruppen, samt tillfredsställa deras förväntningar på TikTok.

Om en social medieplattform har ett format där användaren förväntar sig att bli underhållen på, tyckte de kvinnliga och manliga respondenterna att innehållet borde gå i linje med det, då de uppgav att deras förväntan på plattformen på så vis blev tillfredsställd. Företag borde därmed, utifrån vad respondenterna i denna studien har angivit, anpassa sig efter TikToks logik. För den förväntan som en konsument anses bära med sig in på en plattform, påverkar i sin tur synen på reklamen på plattformen.

9.1 Förslag på vidare forskning

Förväntningar har i denna studien varit vår teoretiska ingång, då vi inte har funnit någon tidigare forskning inom detta ämnet för plattformen TikTok, samt i kombination med synen på influencer marketing på plattformen. Då det fortfarande finns ganska lite forskning kring det här, så hade det även varit relevant att utföra denna studien på äldre kvinnor och män. Trots att TikTok är en social medieplattform, främst populär bland unga vuxna, i åldern 16 till 25 år, kan man genom Internetstiftelsens (2020) undersökningar finna att Covid-19 pandemin bidrog till den största ökningen (9%-15%) bland TikTok-användare, i åldern 26 till 35 år. Det hade därmed varit intressant att göra en liknande studie, men utifrån vilken roll äldre kvinnor och mäns förväntningar på TikTok har för synen på influencer marketing på plattformen. På så sätt, hade man kunnat ta i beaktande huruvida resultatet skiljer sig mot denna studiens resultat, på unga kvinnor och män i 18-årsåldern.

Vi som forskare tror i linje med andra forskare (se: Enke & Borchers, 2019; Campbell & Grimm,

2019; Sousa & Marques, 2022; Liu m.fl., 2019; Business of Apps, 2022), att marknadsföringsmetoden influencer marketing lär fortsätta att blomstra, samt att TikTok inte lär minska i popularitet, i första taget. Därmed ses fortsatta studier relevanta, om vad förväntningar har för roll på influencer marketing på plattformen, i takt med att samhället fortsätter att digitaliseras. Att TikTok i skrivande stund, snart börjar erbjuda alla användare möjligheten till att skapa längre videos, på tio minuter, gör ämnet ytterligare relevant att fortsätta studera (Social Media Today, 2022). Kan de här nya videofunktionerna bidra till nya förväntningar och en ny syn på influencer marketing på plattformen?

10.Referenser

- Audrezet, Alice., De Kerviler, Gwarlann., & Guidry Moulard, Julie. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557-569.
- Berger, Arthur Asa (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. London: SAGE Publications.
- Belanche, Daniel., Casaló, Luis., Flavián, Marta & Ibáñez-Sánchez, Sergio. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195.
- Brown, Rob. (2009). *Public relations and the social web: How to use social media and web 2.0 in communications*. Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Blumler, Jay. G., Gurevitch, Michael. & Katz, Elihu. (1974). Utilization of mass communication by the individual. I Katz, E., & Blumler, J. G. (red). *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Boerman, Sophie., Willemsen, Lotte., & Van Der Aa, Eva. (2017). “This Post Is Sponsored”: Effects of Sponsorship Disclosure on Persuasion Knowledge and Electronic Word of Mouth in the Context of Facebook. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 82-92.
- Booster. (2020). *Understanding the algorithm behind TikTok's For You Page*. Hämtad 2022-04-14 från <https://wearebooster.com/category/tiktok/tiktok-algorithm/>
- Bourdieu, Pierre (1999). *Den manliga dominansen*. Göteborg: Daidalos.
- Bucknell Bossen, Christina., & Kottasz, Rita. (2020). Uses and gratifications sought by pre-adolescent and adolescent TikTok consumers. *Young Consumers*, 21(4), 463-478
- Business of Apps. (2022). *TikTok Revenue and Usage Statistics (2022)*. Hämtad 2022-05-08 från <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Campbell, Colin., & Grimm, Pamela E. (2019). The Challenges Native Advertising Poses: Exploring Potential Federal Trade Commission Responses and Identifying Research Needs. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(1), 110-123.
- Colliander, Jonas., & Dahmén, Micael. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media. *Journal of Advertising Research*, 51, 313.
- Cormode, Graham., & Krishnamurthy, Balachander. (2008). Key differences between Web 1.0 and Web 2.0. *First Monday*, 13(6), First Monday, 2008-04-25, Vol.13 (6).
- Clark, Ronald A & Goldsmith, Ronald E. (2005). Market mavens: Psychological influences. *Psychology & Marketing*, 22(4), 289-312.
- Davies, Rosamund & Sigthorsson, Gauti. (2013). *Introducing the creative industries - from theory to practice*. (1 uppl.) London: SAGE Publications Ltd.

- Eastin, Matthew S. & LaRose, Robert. (2004). A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48, 368–386.
- Ehandel. (2020). *Svenska e-handlare talar ut om TikTok: "Extremt höga resultat"*. Hämtad 2022-03-25 från <https://www.chandel.se/svenska-e-handlare-talar-ut-om-tiktok-extremt-hoga-resultat>
- Ekström, Mats & Johansson, Bengt (red.) (2019). *Metoder i medie- och kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Engström, Kerstin (2008). *Genus & genrer - forskningsanknutna genusdiskurser i dagspress. Medie- och kommunikationsvetenskap*, Umeå universitet
- Enke, Nadja & Borchers, Nils S. (2019). Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277.
- Esaiasson, Peter., Gilljam, Mikael., Oscarsson, Henrik., Towns, Ann & Wängnerud, Lena. (2017). *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Wolters Kluwer AB.
- Evans, Nathaniel J., Phua, Joe., Lim, Jay & Jun, Hyoyeun. (2017). Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent. *Journal of Interactive Advertising*, 17(2), 138-149.
- Freberg, Karen., Graham, Kristin., McGaughey, Karen., & Freberg, Laura A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92.
- Gab China. (u.å). What are the Main Differences Between Douyin vs TikTok?. Hämtad Hämtad 2022-05-12 från <https://gab-china.com/what-are-the-main-differences-between-douyin-vs-tiktok/>
- Gripsrud, Jostein & Andersson, Sten. (2002). *Mediekultur, mediesamhälle* (2. uppl. ed.). Göteborg: Daidalos.
- Google Trends (u.å). *Influencer Marketing*. Hämtad 2022-05-11 från <https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F026bgmq&geo=SE>
- Haenlein, Michael., Anadol, Ertan., Farnsworth, Tyler., Hugo, Harry., Hunichen, Jess., & Welte, Diana. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5-25.
- Haider, Jutta., & Sundin, Olof. (2017). Algoritmer: så påverkar de din vardag. (IIS), *Internetstiftelsen i Sverige*.
- Haider, Jutta., & Sundin, Olof. (2022). Information literacy as a site for anticipation: Temporal tactics for infrastructural meaning-making and algo-rhythm awareness. *Journal of Documentation*, 78(1), 129-143.
- Hirdman, Yvonne. (2001). *Genus: Om det stabila föränderliga former*. (1. uppl. ed.). Malmö: Liber.

- Holt, Kristoffer., & Karlsson, Michael. (2011). Edited Participation: comparing editorial influence on traditional and participatory online newspapers in Sweden. *Javnost (Ljubljana, Slovenia)*, 18(2), 19-35.
- Influens. (2021). *Han ska skriva den första svenska kurslitteraturen om influencer marketing*. Hämtad 2022-01-01 från <https://influens.se/han-ska-skriva-den-forsta-svenska-kurslitteraturen-om-influencer-marketing/>
- Internetstiftelsen. (2020). *Svenskarna och internet 2020. En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. Hämtad 2022-03-22 från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2020/12/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2020.pdf>
- Internetstiftelsen. (2021). *Svenskarna och internet 2021. En årlig studie av svenska folkets internetvanor*. Hämtad 2022-03-22 från <https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2021/09/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2021.pdf>
- Jaffar, Badriya Abdul., Riaz, Sadia., & Mushtaq, Arif. (2019). Living in a Moment: Impact of TikTok on Influencing Younger Generation into Micro-Fame. *Journal of Content, Community & Communication*. Vol. 10.
- Jarlbro, Gunilla (2006). *Medier, genus och makt*. Lund: Studentlitteratur.
- Konsumentverket (2022). *Marknadsföring i sociala medier och bloggar*. Hämtad 2022-03-22 från <https://www.konsumentverket.se/for-foretag/marknadsforing/marknadsforing-i-sociala-medier-och-bloggar/>
- Lee, Jung Ah., Sudarshan, Sabitha., Sussman, Kristen., Bright, Laura., & Eastin, Matthew. (2021). Why are consumers following social media influencers on Instagram? Exploration of consumers' motives for following influencers and the role of materialism. *International Journal of Advertising*, 41(1), 78-100.
- Leigert, Lena. (2013). *Marknadsföring och kommunikation i sociala medier*. Göteborg: Kreafor.
- Leung, Louis. & Wei, Ran. (1999). Seeking news via the pager: An expectancy-value study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43(3), 299-315.
- Lin, Hsin-Chen., Bruning, Patrick F & Swarna, Hepsi (2018). Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services. *Business Horizons*, 61(3), 431-442.
- Lindén, Claudia (1995). *Den politiska biologins kvinnlighet*. I Lindén, Claudia & Milles, Ulrika (Red.). *Feministisk bruksanvisning*. (s 276-295). Stockholm: Norstedts.
- Liu, Gao- fu., Gao, Peng- chao., Li, Yu-chun., & Zhang, Zhuo-ping. (2019). Research on the Influence of Social Media Short Video Marketing on Consumer Brand Attitude. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 336, 784-789.
- Marwick, Alice. (2013). *Status update : Celebrity, publicity, and branding in the social media age*.

- McQuail, Denis. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage publications.
- McQuarrie, Edward F., Miller, Jessica., & Phillips, Barbara J. (2013). The Megaphone Effect: Taste and Audience in Fashion Blogging. *The Journal of Consumer Research*, 40(1), 136-158.
- Nationalencyklopedin. (u.å). influerare. Hämtad 2022-04-24 från <https://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/enkel/influera>
- Nevo, Dorit & Chan, Yolande E. (2007). A temporal approach to expectations and desires from knowledge management systems. *Decision Support Systems*, 44(1), 298-312.
- Nevo, Dorit & Wade, Michael. (2007). How to avoid disappointment by design. *Communications of the ACM*, 50(4), 43-48.
- Nikkei Asia. (2021). *TikTok overtakes Facebook as world's most downloaded app*. Hämtad 2022-03-25 från <https://asia.nikkei.com/Business/Technology/TikTok-overtakes-Facebook-as-world-s-most-downloaded-app>
- Oliver, Richard L. (1977). Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62(4), 480-486.
- Olsson, Henny. & Sörensen, Stefan. (2011). *Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv*. Stockholm: Liber.
- O'Reilly, Tim. & Battelle, John. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Hämtad 2022-04-10 från https://www.kimchristen.com/wp-content/uploads/2015/07/web2009_websquared-whitepaper.pdf
- Palmgreen, Philip. & Rayburn, J.D (1982). GRATIFICATIONS SOUGHT AND MEDIA EXPOSURE An Expectancy Value Model. *Communication research*, 9(4), pp.561–580.
- Petersson, Olof. (2014). *Opinionsbildning*. Lund: Studentlitteratur AB.
- Quan-Haase, Anabel., & Young, Alyson. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350-361.
- Reijmersdal, Eva., Fransen, Marieke., Noort, Guda., Oprea, Suzanna., Vandeberg, Lisa., Reusch, Sanne., Lieshout, Floor., & Boerman, Sophie. (2016). Effects of Disclosing Sponsored Content in Blogs: How the Use of Resistance Strategies Mediates Effects on Persuasion. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 60(12), 1458-1474.
- Rubin, Alan M. (2009). Uses and Gratifications. An Evolving Perspective of Media Effects. I R. L. Nabi & M. B. Oliver (red.), *The SAGE Handbook of Media Processes and Effects* (sid. 147- 160). Thousand Oaks: Sage.
- Sedej, Tanja. (2019). The role of video marketing in the modern business environment: A view of top management of SMEs. *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, 12(1), 37-48.

- Sheldon, Pavica., & Bryant, Katherine. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89-97.
- Shin, Dong-Hee (2011). Understanding e-book users: Uses and gratification expectancy model. *New Media Society* 13, 260–278.
- Ström, Roger., & Vendel, Martin. (2015). *Digital marknadsföring* (1. uppl. ed.). Stockholm: Sanoma utbildning.
- Strömbäck, Jesper. (2015). Demokratin och det förändrade medielandskapet: Mot ökade kunskapsklyftor och deltagandeklyftor? I SOU 2015:96. Låt fler forma framtiden! Stockholm: Elanders Sverige AB
- Strömbäck, Jesper. (2017). Stabilitet i en föränderlig värld: Medieanvändning och social sammanhållning. I Anderson, Ulrika., Ohlsson, Jonas., Oscarsson, Henrik., & Oskarson, Maria. (red). Larm och gör sig till. Göteborgs Universitet: SOM-institutet.
- Stubb, Carolina., Nyström, Anna- Greta., & Colliander, Jonas. (2019). Influencer marketing. *Journal of Communication Management (London, England)*, 23(2), 109-122.
- Social Media Today. (2022). *TikTok Confirms that 10 Minute Video Uploads are Coming to All Users*. Hämtad 2022-05-08 från <https://www.socialmediatoday.com/news/tiktok-confirms-that-10-minute-video-uploads-are-coming-to-all-users/619535/>
- Solomon, Michael. R. (2014). *Consumer Behavior*, Global Edition. Pearson Education.
- Sousa J, Maria & Marques G, Célio. (2022). *Innovations and Social Media Analytics in a Digital Society*. Hämtad från 2022-04-30 från: https://books.google.se/books?hl=sv&lr=&id=AbtoEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT334&dq=web+3.0+som+TikTok&ots=PfApyfFhL4&sig=4lvr8wbZ9GY_Xu3z_uh5MZ2YIa0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Sveriges Annonsörer. (2020). *Reklamtröttheten större än någonsin – sex av tio svenskar negativa till reklam*. Hämtad 2022-04-24 från <https://www.sverigesannonsorer.se/aktuellt/reklamtröttheten-storre-an-nagonsin-sex-av-tio-svenskar-negativa-till-reklam-2/>
- Sveriges Annonsörer. (2021). *Allmänheten om reklam Q2 2021*. Hämtad 2022-04-24 från <https://www.sverigesannonsorer.se/kunskap/rapporter/allmanheten-om-reklam-q2-2021/>
- Svt. (2020). *Tiktok i blåsväder – detta har hänt*. Hämtad 2022-05-12 från <https://www.svt.se/kultur/tiktok>
- TikTok. (2020). *How TikTok recommends videos #ForYou*. Hämtad 2022-04-15 från <https://newsroom.tiktok.com/en-us/how-tiktok-recommends-videos-for-you/>
- TikTok. (2021). *Ny studie från TikTok visar att marknadsförare måste tänka om* Hämtad 2022-04-15 från <https://newsroom.tiktok.com/sv-se/new-study-from-tiktok-show-that-marketers-need-to-rethink>
- Trost, Jan. (2010). *Kvalitativa intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

- Urista, Mark., Dong, Qingwen., & Day, Kenneth. (2009). Explaining why young adults use MySpace and Facebook through uses and gratifications theory. *Human Communication*, 12(2), 215–229.
- van Dijck, José (2013). ‘You have one identity’: performing the self on Facebook and LinkedIn. *Media, Culture & Society*, 35(2), 199- 215.
- Vaterlaus, J. Mitchell., & Winter, Madison. (2021). TikTok: An exploratory study of young adults' uses and gratifications. *The Social Science Journal (Fort Collins)*, 1-20.
- Wharton, Amy S. (2011). *The sociology of gender an introduction to theory and research*. (2. uppl. ed.). John Wiley Sons inc.
- Whiting, Anita., & Williams, David. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research*, 16(4), 362-369.
- Wojdyski, Bartosz., & Evans, Nathaniel. (2016). Going Native: Effects of Disclosure Position and Language on the Recognition and Evaluation of Online Native Advertising. *Journal of Advertising*, 45(2), 157-168.
- Yang, Yang., & Ha, Louisa. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297-305.
- Zhu, Yu-Qian., & Chen, Houn-Gee. (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, 58(3), 335-345.

11. Bilagor

11.1 Intervjuguide

- Hur ser en normal dag ut för dig – vilka medier använder du och när på dagen?
- Vilka medier använder du mest?
- Hur mycket tid lägger du dagligen på medier?
- Hur mycket använder du TikTok på en dag?
- Hur använder du TikTok – vad gör du på plattformen?
- Vilket typ av innehåll brukar du få upp?
- Varför öppnar du TikTok dagligen?
- Om du inte hade kunnat använda TikTok på en vecka, hur hade det känts?
- Tycker du att TikTok skiljer sig från andra sociala medier? I så fall hur?
- Möts du av mycket reklam i din vardag?
- Vad är din syn på den reklam som du möts av?
- Hur upplever du reklam på sociala medier?
- Hur upplever du reklam på TikTok?
- Vad tänker du på när du hör influencer marketing?
- Vad är din inställning till influencer marketing på TikTok?
- Hur exponeras du för reklam/influencer marketing på TikTok?
- Uppskattar du influencer marketing mer eller mindre när du tydligt märker att det är reklam eller inte?
- Anser du att innehållet i en influencer marketing-reklam på TikTok påverkar vad du tycker om reklamen?
- Vad är mest avgörande för att du ska vara intresserad och uppskatta influencer marketing?

11.2 Videoexemplerna

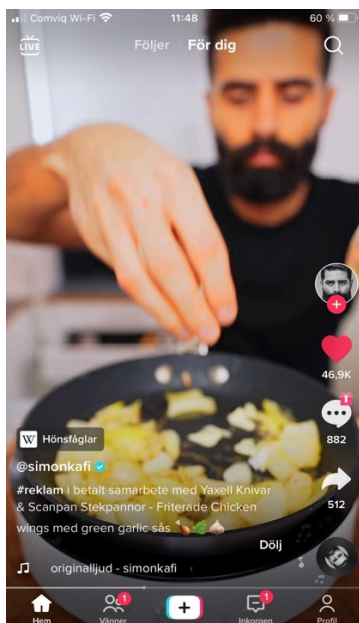
Video 1: Risifruitti x Emil Henrohn



Emilhenrohn [@emilhenrohn]. (2022-02-01). #reklam Typiskt pappa att vara skeptisk men sen äta upp hela kylan #risifruittivegan #risifruitti”[Video]. TikTok.

<https://vm.tiktok.com/ZMLKNvkfF/?k=1>

Video 2: Yaxell och Scanpan x Simon Kafi



Simonkafi [@simonkafi]. (2022-02-20). #reklam I betalt samarbete med Yaxell Knivar & Scanpan Stekpannor – Friterad Chicken wings med green garlic sås [Video]. TikTok.

<https://vm.tiktok.com/ZMLKFUJoG/?k=1>

Video 3: Anyfin x Frida Jernspets



Frida Jernspets [@tiktokfrida]. (2022-04-13). Reklam för @Anyfin ! Dags att komma igång med ert sparande inför sommaren. Med koden FRIDA100 får alla nya användare 100 kr rakt in på sparkontot, koden gäller till den 20/4.[Video]. TikTok.

<https://vm.tiktok.com/ZMLKFYE74/?k=1>