



Från scroll till köp:

En kvalitativ studie om unga vuxnas

TikTok-shopping

Författare: Hoda Hassan & Ipek Akkus

Kurs: Företagsekonomi C, Kandidatuppsats 15 hp

Program: Ekonomi, Teknik och Design

Institution: Institutionen för samhällsvetenskaper, Södertörns högskola

Termin: HT 2025

Handledare: Anita Radon

Examinator: Lars Vigerland

Abstract

Social media platforms have increasingly evolved into commercial environments where consumption is integrated into everyday user practices. TikTok has emerged as a prominent arena for social commerce, in which influencers play a central role in shaping consumers' purchase decisions. The purpose of this study is to explore the motivational factors influencing young adults' purchase decisions in TikTok shopping within a Western context, with particular emphasis on perceived influencer authenticity and the interaction between social and individual drivers.

The study adopts a qualitative research approach and is based on two focus group interviews with a total of nine women aged 18–30 who had previously made purchases via TikTok. The data were analyzed using thematic analysis to identify recurring patterns and key themes in participants' discussions.

The findings indicate that perceived influencer authenticity, credibility, and relatability are central factors influencing purchase decisions. Social drivers such as recommendations, parasocial relationships, and social validation interact with individual motivations including convenience, inspiration, and perceived value. The results also suggest that the boundary between entertainment and commercial content on TikTok is perceived as blurred, which affects how marketing messages are interpreted and internalized by consumers.

This study contributes to a deeper understanding of consumer behavior in social commerce and highlights the importance of influencer authenticity as a key driver of purchase decisions among young adults on TikTok.

Sammanfattning

Sociala medieplattformar har i allt större utsträckning utvecklats till kommersiella miljöer där konsumtion är integrerad i användarnas vardagliga aktiviteter. TikTok har vuxit fram som en framträdande plattform för social commerce, där influencers spelar en central roll i att påverka konsumenters köpbeslut. Syftet med denna studie är att undersöka vilka motivationsfaktorer som påverkar unga vuxnas köpbeslut vid shopping via TikTok i en västerländsk kontext, med särskilt fokus på upplevd influencer-autenticitet samt samspelet mellan sociala och individuella drivkrafter.

Studien har en kvalitativ forskningsansats och baseras på två fokusgruppintervjuer med totalt nio kvinnor i åldern 18–30 år som tidigare har genomfört köp via TikTok. Datamaterialet analyserades med hjälp av tematisk analys för att identifiera återkommande mönster och centrala teman i deltagarnas diskussioner.

Resultaten visar att upplevd influencer-autenticitet, trovärdighet och igenkänning är centrala faktorer som påverkar köpbeslut. Sociala drivkrafter, såsom rekommendationer, parasociala relationer och social bekräftelse, samspelar med individuella motivationer som bekvämlighet, inspiration och upplevt värde. Resultaten indikerar även att gränsen mellan underhållning och kommersiellt innehåll på TikTok upplevs som otydlig, vilket påverkar hur marknadsföringsbudskap tolkas och internaliseras av konsumenterna.

Studien bidrar till en fördjupad förståelse av konsumentbeteende inom social commerce och belyser vikten av influencer-autenticitet som en central drivkraft bakom unga vuxnas köpbeslut på TikTok.

Sökord : TikTok, autenticitet, social commerce, köpintention , influencers social påverkan, unga - vuxna

Antal ord : 17 307

Innehållsförteckning

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	3
2. Syfte och Forskningsfrågor	5
3. Tidigare forskning	6
3.2 Ekonomiska och känslomässiga faktorer bakom köpintention	7
3.3 Plattformens design, personalisering och engagemang	8
3.4 Upplevd autenticitet och dess påverkan på konsumentbeteende	10
3.5 Sammanfattning av tidigare forskning	11
4. Teoretiska utgångspunkter	12
4.1 Teori om planerat beteende	13
4.2 Påverkan, eWOM och användargenererat innehåll i digitala miljöer	18
4.3 Influencers som professionaliserad påverkan	19
4.3.1 Autenticitet, parasociala relationer och social närvaro	20
4.4 Koppling mellan teorierna och TikTok-shopping	21
4.4.1 Koppling mellan influencers och TBP i kontext av TikTok	22
4.5 Egen analysmodell baserad på teorin om planerat beteende	23
4.6 Sammanfattande teoretiskt ramverk	25
5. Metod	26
5.1 Forskningsdesign och ansats	26
5.2 Datainsamlingsmetod	28
5.3 Urval	29
5.4 Genomförande	30
5.5 Analysmetod	32
5.6 Metodologiska överväganden	34
5.7 Forskningsetiska överväganden	36
5.8 Tillförlitlighet	37
6. Resultat och analys	38
6.1 TikTok som en impulsdriven och emotionellt laddad shoppingmiljö	38
6.2 Influencers, autenticitet och förtroende	41
6.3 Upplevda risker och negativa erfarenheter	43
6.4 Sammanfattande analys av resultaten	44
7. Diskussion	46
7.1 Impulsivitet och köpintention i relation till Theory of Planned Behavior	46
7.2 Social påverkan, subjektiva normer och konsumtionens normalisering	46
7.3 Influencers, autenticitet och förtroende	47
7.4 Upplevda risker och deras betydelse för framtida beteenden	47
7.6 Begränsningar	49
8. Slutsats	49
8.1 Svar på forskningsfrågor	49
8.2 Studiens bidrag och övergripande tolkning	50
8.3 Studiens begränsningar	51
Referenser	52
Bilagor	58

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Vägen från inspiration till köp har under senare år blivit allt kortare, särskilt i digitala miljöer där konsumtion integreras i sociala medier (Wang & Zhang, 2012). På TikTok kan ett köpbeslut formas på bara några sekunder, när underhållning och shopping smälter samman i samma flöde. Denna utveckling är en del av en större omvandling av konsumtionsvanor, som under de senaste två decennierna påverkats av digitalisering, globalisering och samhälleliga kriser som covid-19-pandemin (Internetstiftelsen, 2023). E-handelns snabba tillväxt är ett tydligt exempel då 85 procent av svenskarna har e-handlat under 2023 (Internetstiftelsen, 2023). Samtidigt har sociala medier vuxit fram som en central arena för konsumtionspåverkan, särskilt bland unga vuxna. Plattformar som Instagram, YouTube och Snapchat har länge fungerat som viktiga inspirationskällor, men det är TikTok som på kort tid etablerat sig som den mest inflytelserika miljön för yngre generationer (Internetstiftelsen, 2023). Plattformens unika kombination av kortformat video, algoritmstyrda flöden och interaktiva funktioner gör den särskilt effektiv för att forma konsumtionsbeteenden. Här suddas gränsen ut mellan underhållning och shopping, vilket har öppnat vägen för det snabbt växande fenomenet social commerce (Wang & Zhang, 2012).

Social commerce kan beskrivas som en hybrid mellan sociala nätverk och e-handel, där köpbeslut i hög grad formas av interaktioner med influencers, vänner och andra användare snarare än enbart av traditionella annonser eller prisjämförelser (Alam et al., 2022). På TikTok tar detta sig uttryck genom funktioner som live-shopping, direktkopplade köplänkar och användargenererat innehåll, vilket gör konsumtionen mer social, upplevelsebaserad och integrerad i det dagliga digitala livet (Putri et al., 2023).

De mest populära produktkategorierna bland nätkonsumenter är kläder och presenter, vilket visar att e-handel inte enbart fyller praktiska behov utan även driver trend- och impulsstyrda köp (Statistikmyndigheten, 2022). Denna utveckling accelererade under pandemin, då e-handelns andel av detaljhandeln steg från 11 procent 2019 till 17 procent 2021 (Statistikmyndigheten, 2022). Men medan traditionella e-handelsplattformar som Amazon eller Zalando främst bygger på sökfunktioner och prisjämförelser, erbjuder TikTok en helt annan logik. Här sker konsumtionen i ett flöde av korta videor, live-shopping och direktlänkar, där gemenskap, underhållning och shopping vävs samman till en social upplevelse. På så sätt har TikTok snabbt utvecklats till en av de mest kraftfulla drivkrafterna bakom social commerce, där köpbeslut formas lika mycket av influencers och social interaktion som av produktens pris och funktionalitet (Putri et al., 2023; Zhang et al., 2024).

En central skillnad mellan TikTok och traditionella e-handelsplattformar är graden av engagemang och upplevd autenticitet. På TikTok spelar influencers en nyckelroll i att skapa förtroende och inspirera till köp. Shopping via plattformen, liksom på andra sociala medier, upplevs ofta som mer lustfylld och engagerande, eftersom interaktiva funktioner, social närvaro och gemenskap förstärker känslan av delaktighet i en social och kulturell miljö (Zhao et al., 2023). Samtidigt kan denna utveckling ge upphov till paradoxala effekter. En övermättnad av sponsrat innehåll riskerar att minska upplevelsen av autenticitet och därmed försvaga konsumenters köpintentioner (Cheah et al., 2024). Detta gör autenticitet till en central men samtidigt komplex faktor inom social commerce.

Internationellt sett har social commerce en längre historia i Asien, särskilt i Kina där plattformar som WeChat och Taobao Live under flera år integrerat shopping med social interaktion. I västvärlden befinner sig utvecklingen fortfarande i ett tidigare skede, vilket gör området särskilt relevant att studera ur ett forskningsperspektiv (Busalim et al., 2016). Forskning tyder också på att västerländska konsumenter tenderar att värdera autenticitet och trovärdighet hos influencers högre än konsumenter i Asien, där funktionalitet och rabatter ofta ges större vikt (Barari et al., 2025). Detta pekar på att kulturella skillnader har en betydande inverkan på hur social commerce upplevs och används (Busalim et al., 2016; Barari et al., 2025).

Mot denna bakgrund framstår TikTok-shopping inte enbart som ett nytt sätt att köpa produkter, utan som ett socialt och kulturellt fenomen där konsumtion, gemenskap och digital kultur sammanflätas. För att förstå unga vuxnas beteende på plattformen krävs därför ett perspektiv som beaktar både individuella faktorer, såsom motivation, attityder och upplevd kontroll, samt sociala faktorer som influencers, eWOM (*elektronisk word-of-mouth*, dvs mun-till-mun-kommunikation i digitala miljöer; Hennig-Thurau et al., 2004) och digital gemenskap. Denna studie fokuserar på unga vuxna i åldern 18–30 år i västvärlden och undersöker vilka motivationsfaktorer som driver deras shoppingbeteende på TikTok, i en miljö där gränsen mellan social interaktion och konsumtion ständigt omförhandlas. Studien omfattar både yngre millennials och personer ur Generation Z, där individen är myndig, har egen köpkraft och befinner sig i en livsfas präglad av studier, etablering på arbetsmarknaden och utveckling av sociala nätverk (Tirocchi, 2024). Denna grupp är särskilt mottaglig för digitala trender och nya konsumtionsmönster, vilket gör den central i förståelsen av social commerce på TikTok.

1.2 Problemdiskussion

TikTok har på kort tid blivit en central plattform för unga vuxnas konsumtion, där köpbeslut kan växa fram parallellt med underhållning och social interaktion. Tidigare forskning har främst riktat in sig på Generation Z och undersökt hur faktorer som förtroende för säljare och attraktivt innehåll påverkar deras användning av plattformen (Putri et al., 2024; Salomé Morais et al., 2025). Denna forskning ger värdefull insikt i unga konsumenters digitala beteende, men fokuserar ofta på specifika drivkrafter och saknar ett bredare perspektiv på *varför* unga vuxna väljer att handla på TikTok och hur de upplever processen.

Trots att shopping via TikTok framställs som spontan och lustfylld, pekar forskare på att impulsköp, stark visuell påverkan och ett kontinuerligt informationsflöde spelar en betydande roll (Putri et al., 2024). Här uppstår ett behov av att fördjupa förståelsen för vilka emotionsstyrda, sociala och funktionella faktorer som tillsammans formar unga vuxnas shoppingbeteenden, särskilt eftersom sådana beteenden kan skilja sig från mer traditionella e-handelsmiljöer. En tydligare bild av dessa motiv kan ge företag möjlighet att utforma marknadsföring som upplevs som ansvarstagande, relevant och förtroendeskapande. En begränsning i tidigare studier är att forskningen i hög grad genomförts i asiatiska kontexter, där social commerce är mer etablerat och konsumtionskulturen skiljer sig från den västerländska (Zhang et al., 2024; Wang et al., 2024). Det innebär att resultaten inte utan vidare kan överföras till europeiska förhållanden, där användarnas förväntningar på autenticitet, transparens och personlig kontakt med influencers kan se annorlunda ut.

Dessutom har forskningen huvudsakligen behandlat Generation Z, medan unga vuxna som befinner sig i början av sitt arbetsliv exempelvis yngre millennials, i stor utsträckning har exkluderats (Putri et al., 2024; Salomé Morais et al., 2025). Genom att även inkludera denna grupp skapar föreliggande studie möjlighet att synliggöra både likheter och skillnader i drivkrafter mellan två närliggande generationer, som befinner sig i liknande men inte identiska livssituationer. Slutligen har majoriteten av tidigare studier använt kvantitativa metoder, framför allt enkäter (Salomé Morais et al., 2025; Putri et al., 2024; Ying et al., 2025). Kvantitativa ansatser fångar övergripande mönster, men erbjuder begränsad förståelse för hur unga vuxna själva resonerar kring sina köpbeslut och hur de beskriver sina upplevelser av shopping på TikTok.

Detta motiverar behovet av en kvalitativ studie som kan belysa unga vuxnas egna perspektiv i en västerländsk kontext. Genom att undersöka deras motivationsfaktorer på djupet kan studien bidra till ökad förståelse för social commerce, samtidigt som resultaten kan vara värdefulla för företag och marknadsförare som vill nå unga konsumenter på ett etiskt och effektivt sätt.

Köpbeslut på TikTok påverkas av sociala, tekniska och emotionella variabler, enligt tidigare studier (Duffek et al., 2025). Forskning om TikTok-köp är dock fortfarande i sin linda, och det mesta är kvantitativt till sin natur och koncentrerar sig på korrelationer mellan variabler snarare än hur kunder uppfattar och förstår sitt eget beteende. På grund av detta finns det fortfarande brist på information om hur unga vuxna i väst tolkar, försvarar och förstår sina TikTok-köp, särskilt i relation till upplevd autenticitet och socialt inflytande.

Detta indikerar att de subjektiva betydelseerna, tolkningarna och motivationerna bakom plattformskonsumtionsbeteende inte är väl belysta av forskningen. Syftet med den aktuella studien är att fylla denna informationslucka. Med fokus på samspelet mellan emotionella, sociala och tekniska variabler samt upplevd autenticitet, syftar den aktuella studien till att fördjupa vår förståelse för hur unga vuxna själva upplever och motiverar sina köpbeslut på TikTok.

2. Syfte och Forskningsfrågor

Studiens mål är att få en djupare förståelse för hur unga individer i en västerländsk miljö uppfattar och påverkar TikTok-köp. Särskild uppmärksamhet ägnas åt hur denna process påverkas av samhälleliga och personliga motivationsfaktorer samt influencers upplevda autenticitet.

Studien vägleds av dessa följande forskningsfrågor:

- Hur upplever unga vuxna att influencers och deras upplevda autenticitet påverkar deras motivation att genomföra ett köp via TikTok i västvärlden?
- Vilka sociala och individuella motivationsfaktorer framträder som mest centrala i unga vuxnas köpbeslutsprocess på TikTok i västvärlden?

3. Tidigare forskning

Detta avsnitt presenterar forskning om vilka faktorer som påverkar unga vuxnas konsumtionsbeteende på TikTok. Särskilt fokus läggs på tre områden som visat sig vara centrala inom social commerce: social påverkan och eWOM, ekonomiska och känslomässiga drivkrafter, samt upplevd autenticitet i relation till influencers och marknadsföring. Sammantaget erbjuder dessa teman en grund för att förstå de motiverande faktorer som ofta förekommer i TikTok-köpforskning och hur de kan vara kopplade till studiens betoning på unga vuxnas motivation och upplevda influencers autenticitet.

3.1 Elektronisk Word of Mouth, upplevd användbarhet och social påverkan

Tidigare forskning visar att elektronisk word of mouth (eWOM), upplevd användbarhet och social påverkan spelar en central roll i ungas konsumtionsbeteende på TikTok (Ying et al., 2025). eWOM bidrar framför allt genom att användare exponeras för positiva recensioner och rekommendationer från andra konsumenter, vilket kan stärka tilliten till produkten och minska osäkerhet kring köpet (Ying et al., 2025). Denna effekt förstärks i sociala medier jämfört med traditionella e-handelsmiljöer, eftersom visuellt innehåll, snabb spridning och social bekräftelse gör rekommendationer mer trovärdiga och engagerande (Zhang et al., 2024). Studier på TikTok visar att den visuella demonstrationen och den snabba spridningen är särskilt avgörande för att minska osäkerhet och främja social validering, till skillnad från traditionell e-handel där beslutsfattandet ofta baseras på textrecensioner och prisjämförelser (Zhang et al., 2024; Ying et al., 2025). Även upplevd användbarhet påverkar köpintentionen. Särskilt i samband med livestreaming får användare möjlighet att ställa frågor och få direkt respons från försäljaren, vilket reducerar osäkerhet och kan öka sannolikheten för köp (Zhang et al., 2024). Intressant nog tyder forskningen på att upplevd risk ofta har mindre betydelse för yngre konsumenter, något som kan bero på deras vana att navigera i digitala miljöer och deras förtroende för sociala plattformars funktioner (Ying et al., 2025).

Dessutom spelar social påverkan en viktig roll. Vänner och jämnåriga kan fungera som informella rådgivare, exempelvis genom att tipsa om rabatter eller positiva erfarenheter på TikTok Shop, vilket förstärker köpintentionen (Mutiarra & Putri, 2024). Detta understryker att köpbeslut på TikTok inte enbart formas av produktinformation, utan av en kombination av social interaktion, förtroendeskapande innehåll och tekniska funktioner som stödjer upplevd trygghet i köpprocessen.

Sammantaget visar studien att social information på TikTok via eWOM och tillhörande nätverk fungerar som ett beslutsstöd som kan minska osäkerhet och öka köpbenägenheten.

3.2 Ekonomiska och känslomässiga faktorer bakom köpintention

Utöver upplevd användbarhet har tidigare forskning visat att ekonomiska och känslomässiga faktorer spelar en central roll i konsumenters köpintention på TikTok (Zhang et al., 2024). Ekonomiska incitament, såsom rabatter och kuponger som erbjuds under livestreams, kan fungera som starka drivkrafter. Dessa erbjudanden är ofta mer generösa än på traditionella e-handelsplattformar, vilket gör TikTok till en attraktiv kanal för prisdrivna konsumenter (Mutiarra & Putri, 2024). Liknande resultat framkommer i forskning om live e-commerce, där upplevt ekonomiskt värde har en tydlig koppling till köpintention (Wang et al., 2024).

Ekonomiska incitament verkar dock inte i ensamhet. Flera studier visar att positiva känslor såsom glädje, underhållning och känslan av att ”vara med” kan förstärka effekten av rabatter och andra erbjudanden (Zhang et al., 2024). Under livestreaming skapas ofta en interaktiv och lekfull atmosfär där influencers engagerar publiken genom tävlingar, giveaways och direkta uppmaningar. Dessa element bidrar till positiva upplevelser som kan sänka tröskeln för spontana köp och stärka konsumentens intention att handla. Även logistiska aspekter kan påverka köpintention. Aqsa et al. (2024) visar att faktorer som fri frakt och snabb leverans inte bara upplevs som praktiska fördelar, utan även kan utlösa impulsiva köp, särskilt när erbjudandet är tidsbegränsat. När dessa logistiska fördelar kombineras med social interaktion och positiva emotionella upplevelser stärks shoppingupplevelsen ytterligare. Det tyder på att köpbeslut på TikTok formas i samspelet mellan prisincitament, känslomässigt engagemang och plattformens sociala dynamik, snarare än av enbart rationella överväganden.

Detta innebär att TikTok-köp kan ses som en köpmiljö där tröskeln för köp sänks av både monetärt värde och emotionella incitament. Sammantaget visar studier att ekonomiska incitament (rabatter, kuponger och tidsbegränsade erbjudanden) interagerar med emotionella upplevelser underhållning, glädje och social närvaro för att generera köpintentioner på TikTok (Zhang et al., 2024; Wang et al., 2024). Detta innebär att köpbeslut i dessa sammanhang ofta påverkas av en kombination av upplevt värde och emotionell koppling, snarare än att endast påverkas av logiska faktorer.

3.3 Plattformens design, personalisering och engagemang

Tidigare forskning har visat att TikTok främst attraherar konsumenter genom engagerande innehåll och skraddarsydda erbjudanden (Mutiarra & Putri, 2024; Putri et al., 2023). Plattformen bygger på en algoritm som kontinuerligt anpassar användarens flöde utifrån beteenden och preferenser (Putri et al., 2023). Till skillnad från mer följarbaserade flöden på andra plattformar är TikToks förslag mestadels baserade på kontinuerlig beteendedata i ett snabbt videoformat, vilket kan göra exponeringen mer intensiv och det svårare att "välja bort". Genom regelbunden användning lär sig algoritmen vilka produkter, trender och innehållstyper som fångar individens intresse, vilket leder till att TikTok kan erbjuda personaliserade köprekommendationer direkt i flödet. Denna personliga och ständigt förfinade exponering skapar både vanemässig användning och förtroende för plattformen som shoppingkanal (Grabowska et al., 2025).

Utöver personaliserade flöden upplever användare även positiva känslor såsom underhållning, glädje och en känsla av escapism när de scrollar och interagerar med innehåll (Grabowska et al., 2025). Detta nöjesdrivna förhållande till appen gör att konsumenter tillbringar långa tidsperioder på TikTok, vilket i sin tur förstärker deras relation till plattformen och påverkar attityder och beteenden över tid (Grabowska et al., 2025). På så sätt blir shopping inte en isolerad aktivitet, utan integreras naturligt i användarens dagliga digitala vanor. TikTok Shop erbjuder dessutom funktioner som livestreaming, kommentarsfält och korta videor, vilket tillsammans skapar en interaktiv miljö där relationen mellan köpare och säljare stärks (Putri et al., 2023). Dessa funktioner möjliggör realtidskommunikation, vilket kan skapa starkare känslomässigt engagemang och förtroende.

Liveformatet har visat sig stimulera positiva känslor genom element som små gåvor, tävlingar och lekfull interaktion, vilket ytterligare ökar köpbenägenheten (Zhang et al., 2024). Yang et al. (2024) visar att realtidsinteraktion i livesändningar kan skapa ett starkt engagemang där användaren upplever sig helt uppslukad av innehållet. Detta liknar ett flow-tillstånd som gör konsumenten mer mottaglig för spontana och intuitiva köpbeslut. Vidare framhåller författarna att när tittare får direkt respons från säljaren och befinner sig i en social och dynamisk shoppingmiljö ökar sannolikheten att de fattar snabba köpbeslut snarare än att jämföra produkter eller överväga alternativ (Yang et al., 2024).

Dessutom kan en försäljares personliga egenskaper, såsom utstrålning, humör och fysisk attraktivitet, påverka konsumentens känslomässiga respons (Zhang et al., 2024). När konsumenten upplever glädje eller positiva känslor kopplade till säljaren förstärks benägenheten att genomföra ett köp. Sammantaget visar forskningen att TikToks designstrategier, från algoritmisk personalisering till social interaktivitet, skapar en miljö där shopping blir både känslostyrd och socialt förankrad.

3.4 Upplevd autenticitet och dess påverkan på konsumentbeteende

Ett centralt forskningsområde inom social commerce är influencer marketing och hur autenticitet påverkar konsumenters beslut. Influencer marketing innebär att influencers marknadsför produkter på sociala medier (Belanche et al., 2021). Inom marknadsföring definieras autenticitet som något genuint och äkta (Duffek et al., 2025), och i influencersammanhang syftar det på i vilken grad konsumenter upplever att en influencer agerar i linje med sin personlighet och sina värderingar (Duffek et al., 2025). Tidigare studier visar att upplevd autenticitet ofta har en positiv effekt på konsumenters köpintention (Kim et al., 2023), vilket gör begreppet centralt i förståelsen av shoppingbeteenden på TikTok. Samtidigt är autenticitet inte en fast egenskap, utan kan förstås som något som strategiskt kommuniceras och förhandlas mellan influencer och publik. I de fall autenticitet upplevs som bristfällig kan både influencers och företag riskera kritik och minskat förtroende (Belanche et al., 2021).

Ur influencers perspektiv kan autenticitet bestå av flera dimensioner, såsom expertis, integritet, samhörighet, originalitet och transparens (Duffek et al., 2025). Expertis handlar om att uppfattas som kunnig inom ett område, något som influencers själva tenderar att värdera högt (Duffek et al., 2025). Integritet innebär att agera i följares intresse snarare än att enbart styras av ekonomiska motiv. Originalitet och transparens handlar om att dela personliga erfarenheter och visa både positiva och negativa aspekter av produkter. Dessa dimensioner värderas av både konsumenter och influencers och bidrar till upplevelsen av genuinitet (Duffek et al., 2025).

Forskning visar även att autenticitet spelar en viktig roll i etableringen av emotionella band. Liu och Zheng (2024) framhåller att mikroinfluencers kan skapa trovärdighet genom omsorgsfull självrepresentation, vilket gör att följare känner sig närmare dem. Autenticitet kan därmed utgöra grunden för en parasocial relation, där konsumenter utvecklar en upplevd personlig relation till influencern trots att relationen är ensidig (Liu & Zheng, 2024). Detta förstärks när influencers skapar en illusion av intimitet genom direkt tilltal och personliga inslag i sin marknadsföring.

Samtidigt visar forskning att autenticitet inte tolkas på ett enhetligt sätt. Alcántara-Pilar et al. (2024) argumenterar för att trovärdighet inte alltid kräver att innehållet är genuint i strikt mening, utan kan uppstå genom konsekvent kommunikation och upplevd kompetens. Cheah et al. (2024) menar dessutom att överexponering av sponsrat innehåll inte nödvändigtvis minskar upplevelsen av autenticitet. Detta belyser att autenticitet är ett komplext fenomen som formas i samspelet mellan konsumentens förväntningar, plattformens logik och influencernas kommunikation.

Parallellt lyfts andra aspekter fram i forskningen. Förtroende och social närvaro i livestreamingmiljöer har visat sig vara avgörande för att stärka köpintention (Zhang et al., 2024). Det innebär att shopping på TikTok inte kan förstås som enbart ett resultat av ekonomiska incitament eller informativa budskap. Snarare formas beteendet av en kombination av sociala, tekniska och psykologiska faktorer, där autenticitet och relationen mellan influencer och konsument utgör centrala delar av upplevelsen.

3.5 Sammanfattning av tidigare forskning

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning att ungas konsumtionsbeteende på TikTok påverkas av flera samverkande faktorer. Upplevd användbarhet, social påverkan från vänner och nätverk, attraktiva rabatter samt upplevd autenticitet är centrala drivkrafter bakom köpintention (Zhang et al., 2024, s. 9; Mutiara & Putri, 2024, s. 14; Duffek et al., 2025, s. 29). Forskningen betonar dessutom att shopping inte bara är ett resultat av rationella överväganden. Positiva känslor, såsom glädje och underhållning, spelar en viktig roll och kan förstärkas genom interaktion med influencers och försäljare, vilket ytterligare ökar benägenheten att genomföra köp (Zhang et al., 2024, s. 10).

Autenticitet framstår som särskilt betydelsefullt i social commerce-miljöer. Studier visar att konsumenter värderar aspekter såsom originalitet och transparens, och att dessa bidrar till starkare förtroende och mer positiva attityder gentemot både produkter och influencers (Duffek et al., 2025, s. 30). Sammanfattningsvis pekar tidigare forskning på att köpbeslut på TikTok formas genom ett komplext samspel mellan sociala, tekniska och emotionella faktorer, där både funktionella incitament och känslomässiga upplevelser är avgörande.

Det nuvarande kunskapsläget bygger främst på kvantitativa studier och sammanhang där social handel är mer etablerad, vilket begränsar förståelsen av hur unga vuxna i en västerländsk kontext själva resonerar kring sina köp, trots att tidigare forskning identifierar flera återkommande drivkrafter. Mot bakgrund av detta är det avgörande att titta på hur unga vuxnas beskrivningar av TikTok-köp kopplas till socialt inflytande, emotionella upplevelser, plattformdesign och upplevd influencerautenticitet.

4. Teoretiska utgångspunkter

Studiens teoretiska grund presenteras i detta kapitel. Ett övergripande paradig för att förstå unga vuxnas avsikter att handla på TikTok är teorin om planerat beteende (TPB). Tre centrala idéer från digital påverkan eWOM, influencer autenticitet och parasociala relationer kompletterar TPB eftersom social påverkan har en betydande inverkan på TikTok-shopping. Dessa teorier erbjuder synpunkter på social interaktion och digital förtroende värdighet som är avgörande för studiens analys.

Tidigare forskning visar att sociala, emotionella och tekniska faktorer påverkar köpbeslut på TikTok, särskilt när det gäller livestreaming och webbplatsens interaktiva funktioner (Zhang et al., 2024; Mutiara & Putri, 2024). Ett teoretiskt ramverk som kan belysa både de sociala och individuella aspekterna av beteende är nödvändigt för att analysera hur dessa faktorer samverkar i unga vuxnas tänkande. Genom att betona attityder, subjektiva normer och upplevd kontroll tillhandahåller teorin om planerat beteende (TPB) ett sådant ramverk. Dessa idéer kompletterar TPB eftersom eWOM, influencer autenticitet och parasociala interaktioner också är kännetecknen för TikTok-shopping. När de kombineras ger teorierna en omfattande förståelse för bildandet av TikTok-shopping intentioner.

Det teoretiska material som ligger till grund för denna studie har samlats in genom en systematisk litteratursökning i relevanta vetenskapliga databaser. Sökningarna genomfördes främst i Söder Scholar, Business Source Premier samt Google Scholar, vilket är etablerade databaser för internationellt publicerad forskning.

Syftet med litteratursökningen var att identifiera tidigare forskning om Theory of Planned Behavior (TBP), social commerce, TikTok-shopping, influencer marketing, autenticitet och konsumenters köpintentioner online. Sökorden kombinerades med olika sökord som inkluderade bland annat: *“TikTok shopping”*, *“social commerce”*, *“purchase intention”*, *“Theory of Planned Behavior”*, *“influencer credibility”*, *“authenticity”*, *“parasocial interaction”*, *“online consumer behavior”*, *“eWOM”*.

Avgränsningen omfattade främst artiklar publicerade mellan 2018 och 2024, då forskningen om TikTok och social commerce är relativt ny och snabbväxande. Äldre artiklar inkluderades när de utgjorde centrala teoretiska modeller eller definitioner som exempelvis Ajzens grundläggande TBP-ramverk. Urvalet av artiklar baserades på relevans för studiens syfte, lämplighet för den teoretiska analysen samt vetenskaplig kvalitet. Artiklar som inte var peer-reviewed saknade metodologisk tydlighet eller inte behandlade digitalt konsumtionsbeteende exkluderades. Den slutliga teori grunden består av internationellt publicerade artiklar, aktuella studier om TikTok och social commerce samt etablerade modeller inom konsumentpsykologi och influencer forskning,

4.1 Teori om planerat beteende

Ajzens teori om planerat beteende (1991)

Teorin om planerat beteende utvecklades av Ajzen (1991) och utgår från att mänskligt beteende till stor del kan förklaras genom tre centrala komponenter: attityder gentemot beteendet, subjektiva normer samt upplevd beteendekontroll (Ajzen, 1991, s. 182). Tillsammans formar dessa faktorer individens beteendeintention, som enligt teorin är den mest direkta indikationer på om ett beteende faktiskt kommer att utföras (Ajzen, 1991, s. 181). Intentionen kan därmed förstås som individens motivation eller vilja att agera i en viss riktning, samt graden av ansträngning personen är beredd att lägga ned för att genomföra beteendet.

Upplevd beteendekontroll handlar om individens bedömning av hur lätt eller svårt det är att utföra ett beteende, vilket i sin tur baseras på tidigare erfarenheter och föreställda hinder eller möjligheter (Ajzen, 1991, s. 183). Ju större känsla av kontroll, desto mer sannolikt är det att individen både avser att utföra beteendet och faktiskt gör det. Ajzen (1991, s. 196) betonar att dessa uppfattningar formas av individens föreställningar om den egna förmågan, men även av information från andra eller observationer av deras erfarenheter. Exempelvis kan en konsument som tidigare haft negativ erfarenhet av en produkt, och dessutom hört liknande berättelser från personer i sin omgivning, bli mindre benägen att genomföra ett liknande köp igen.

Vidare beskrivs teorin att attityder syftar på individens positiva eller negativa inställning till ett beteende (Ajzen, 1991, s. 188). I denna mening kan pris, värde och emotionell respons ses som viktiga manifestationer av attitydkomponenten i teorin om planerat beteende. En mer positiv attityd till ett beteende, som att köpa på TikTok, produceras när det uppfattas som njutbart, förtjusande eller ekonomiskt fördelaktigt. Enligt TPB ökar detta möjligheten att avsikten kommer att genomföras (Ajzen, 1991). Därför kan både upplevt värde och emotionella incitament fungera som förstärkare av gynnsamma attityder till konsumtion i digitala köpsammanhang. Attityder formas genom värderingar av beteendets konsekvenser; om individen förknippar ett visst beteende med positiva utfall skapas en positiv attityd, medan uppfattade negativa konsekvenser leder till en mer negativ inställning (Ajzen, 1991, s. 191). Den tredje komponenten, subjektiva normer, avser upplevt socialt tryck från viktiga personer eller grupper i individens omgivning att utföra (eller avstå från) ett beteende (Ajzen, 1991, s. 195). Dessa normer återspeglar individens uppfattning om hur andra tycker att hen bör agera, vilket särskilt kan påverka beteenden som sker i sociala eller digitala sammanhang där gruppgemenskap och social bekräftelse spelar en tydlig roll. Detta indikerar att social påverkan i samband med TikTok-köp inte är begränsad till intima relationer den inkluderar även digitala aktörer och kollektiva signaler som influencers, virala trender och användargenererat innehåll. Idén att ett köp är socialt acceptabelt och önskvärt kan stärkas när unga individer exponeras för positiva recensioner, förslag och frekventa produktpresentationer. I denna mening fungerar social synlighet på plattformen och elektronisk word-of-mouth (eWOM) som mekanismer som aktiverar subjektiva normer och påverkar en persons köpintention.

Nyare forskning visar att teorin om planerat beteende också är högst relevant i dagens social commerce miljöer. Gvili och Levy (2021) använder TPB för att förklara konsumenters benägenhet att dela varumärkes relaterad information i social commerce och finner att attityder, subjektiva normer och upplevd kontroll medierar sambandet mellan tidigare erfarenhet och viljan att engagera sig i eWOM. Även Wang et al. (2023) bekräftar att TPB fungerar väl i digitala miljöer då attityder, normer och upplevd kontroll även predicerar negativa beteenden såsom negativa recensioner i social commerce. Tillsammans visar dessa moderna studier att TPB:s komponenter fortsatt är centrala när konsumenter formar intentioner i sociala shopping miljöer.

I detta sammanhang spelar även det sociala bandets styrka en viktig roll. Ju mer individen värderar de personer vars åsikter påverkar hen, desto större sannolikhet att deras uppfattningar påverkar intentionen att utföra ett visst beteende (Ajzen, 1991, s. 196). Om individen exempelvis har en nära relation med dessa personer eller ser dem som särskilt betydelsefulla, kan deras positiva eller negativa inställning få en direkt inverkan på individens beslut. Detta illustrerar att motivationen att agera inte enbart grundas i egna överväganden, utan även i en vilja att anpassa sig till sociala förväntningar och upprätthålla harmoniska relationer.

Teorin understryker dessutom betydelsen av individens föreställningar om ett beteende. Även om människor kan ha många olika tankar och uppfattningar om möjliga konsekvenser, är det endast ett begränsat antal av dessa som aktivt påverkar deras intentioner (Ajzen, 1991, s. 189). Det är just dessa mest framträdande föreställningar som fungerar som centrala determinanter för individens motivation och faktiska handlingar. Alla tre komponenter i TPB kan användas för att förstå autenticitet och influencers inflytande påverkar köpintentioner i sociala commerce. Socialt inflytande förstärks av influencers roll som normbärare, och när en influencer uppfattas som uppriktig leder det till en mer positiv attityd gentemot både influencers och produkten. Dessutom, genom att minska oklarheter kring saker som kvalitet och användning, kan trovärdiga produktpresentationer och rak kommunikation öka upplevd beteendekontroll. Tidigare studier visar således hur autenticitet förstärker attityder, normer och kontroll och följaktligen önskan att handla på TikTok.

Denna teori är relevant för studien då den förklarar hur människors beteenden formas genom deras intentioner, som i sin tur påverkas av attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll (Ajzen, 1991). I denna studie fungerar teorin som ett analytiskt ramverk för att tolka deltagarnas upplevelser och resonemang kring TikTok-shopping. Genom att undersöka vilka attityder unga vuxna har till att handla via TikTok, vilket eventuellt socialt tryck de upplever från exempelvis influencers, vänner eller andra i sin omgivning, samt i vilken utsträckning de känner att de själva har kontroll över sina köpbeslut, blir det möjligt att analysera hur dessa faktorer samspelar i deras beslutsprocess. Teorin om planerat beteende bidrar därmed till en strukturerad förståelse för både psykologiska och sociala mekanismer bakom konsumenters intentioner och faktiska beteenden i kontexten av TikTok-shopping.

Teorin om planerat beteende har framförallt utvecklats och prövats inom områden som konsumentbeteende, e-handel och sociala medier, där intentioner ofta formas i komplexa digitala miljöer. Flera studier visar att centrala komponenter i TPB (attityder, subjektiva normer och upplevd kontroll) är avgörande när konsumenter tar köpbeslut online, exempelvis genom sociala plattformar och recensioner (Erkan & Evans, 2016). Dessa studier betonar särskilt hur informationsflödet på internet förstärker betydelsen av andras omdömen och hur detta i sin tur påverkar både attityder och intentioner att genomföra ett köp.

Även om TBP ursprungligen utvecklades i mer "analog" sammanhang, har teorin visat sig användbar för att förstå beteenden i sociala medie miljöer där köpprocessen ofta är snabb och känslostyrd och socialt förankrad. Modeller som fokuserar på eWOM och informationsanvändning i sociala medier visar ett exempel på hur informationskvalitet, trovärdighet och användbarhet upplevs har en direkt påverkan på online köpintentioner (Erkan & Evans, 2016). Detta ligger väl i linje med TBPs antagande om att individens intentioner formas av hur denne värderar konsekvenser, hur andra uppfattas tycka och hur genomfört beteendet upplevs vara. Nyare modeller inom internet/mobil shopping forskning visar också att TPB relaterade mekanismer kan förklara konsumenters långsiktiga beteenden i shoppingappar. Tseng et al. (2022) visar att systemkvalitet, servicekvalitet och parasocial interaktion i shoppingappar ökar upplevt värde och tillfredsställelse, vilket i sin tur predicerar reuse intention. Detta ligger nära TPB:s antaganden: positiva konsekvenser (attityder), sociala relationer (subjektiva normer) och känslan av kontroll över köpprocessen samverkar när konsumenter fattar digitala köpbeslut.

I denna studie används TBP därför inte enbart som en generell modell för att förstå mänskligt beteende, utan specifikt som ett ramverk för att analysera unga vuxnas resonemang kring TikTop shopping. Teorin hjälper till att strukturera hur deltagarna talar om sina attityder till att handla via TikTok, hur de upplever social påverkan från influencers och andra användare samt hur de beskriver sin kontroll över impulser och faktiska köp. Genom att sätta dessa påståenden i relation till TBP blir det möjligt att analysera TikTok shopping som ett digitalt beteende där både individuella bedömningar och sociala processer spelar in.

Nyare forskning visar hur komponenterna i TPB konkret aktiveras i social commerce miljöer genom relationer till influencers. Chidiac och Bowden (2022) visar att parasocial interaktion, det vill säga upplevelsen av en nära, emotionell relation till en influencer är den starkaste komponenten för köpintentioner i digitala shoppingmiljöer. Denna typ av relation fungerar som en förstärkare av subjektiva normer, eftersom konsumenter tenderar att värdera influencers åsikter som socialt vägledande och relevanta för deras egna beslut (Chidiac & Bowden, 2022). Vidare visar Scholz (2021) att influencers aktivt konstruerar autenticitet genom strategier som självutlämnande kommunikation, direkt tilltal och vardagliga inslag. Eftersom attitydkomponenter i TPB baseras på hur individen värderar konsekvenserna av ett beteende innebär upplevd autenticitet att konsumenter tillskriver influencer rekommendationer större trovärdighet och därmed utvecklar mer positiva attityder till köp. Dessutom kan influencers informationsrika och visuella produktdemonstrationer underlätta konsumentens upplevda kontroll eftersom osäkerhet kring eller kvalitet minskar (Lee et al., 2022). Slutligen bekräftar dessa moderna studier att TPB:s tre komponenter: attityder, subjektiva normer och upplevd kontroll påverkas direkt av sociala mekanismer som autenticitet, parasocial interaktion och digital närvaro. Detta gör TPB till ett relevant ramverk för att analysera hur intentioner formas på TikTok där beslut tas snabbt i socialt laddade och starkt påverkade miljöer.

4.2 Påverkan, eWOM och användargenererat innehåll i digitala miljöer

Enligt Hennig-Thurau et al. (2004) avser elektronisk word-of-mouth (eWOM) användarrecensioner, rekommendationer och erfarenheter som sprids via digitala plattformar. I takt med att konsumenter i allt högre grad förlitar sig på digital information inför köpbeslut har eWOM blivit en av de mest inflytelserika faktorerna bakom online beteenden. Forskning visar att eWOM har en tydlig påverkan på konsumenters online köpintentioner, särskilt när informationen uppfattas som trovärdig, relevant och användbar (Erkan & Evans, 2016). I Erkan och Evans studie jämförs effekten av rekommendationer från vänner på sociala medier med anonyma recensioner på shopping plattformar och resultaten visar att båda formerna kan påverka intentionen, men strukturerad och detaljerad information ofta väger tyngst när konsumenter ska fatta ett beslut.

Även forskning om användargenererat innehåll (UGC) lyfter liknande mekanismer. Studier visar att konsumenters attityder till UGC påverkas av hur trovärdig, informativ och användbar informationen upplevs vara och att dessa attityder i sin tur har en direkt effekt på online köpintentioner (Erkan & Evans, 2016). UGC fungerar därmed som en form av social proof, där andra användares upplevelser minskar osäkerheten och gör det lättare för individen att utvärdera ett köpbeslut. Dessa mekanismer ligger nära Theory of Planned Behavior, där både attityd och subjektiva normer formas av individens uppfattning om hur andra resonerar, handlar eller rekommenderar.

I kontexten av TikTok får eWOM och UGC en särskilt visuell och snabb spridning form. Videor där man användare visar upp produkter gör "haul" videon, demonstrerar funktioner eller spontant recenserar ett köp fungerar som moderna motsvarigheter till muntliga rekommendationer. TikToks algoritm förstärker dessutom synligheten av sådant innehåll, vilket gör att konsumenter exponeras för upprepade rekommendationer även från personer de inte följer (Putri et al., 2023). Detta gör eWOM till en bakgrunds mekanism som både kan förstärka användares attityder och forma subjektiva normer kring vad som är populärt, trendigt eller "värt att köpa". Till skillnad från traditionella textbaserade recensioner ger videobaserade eWOM en starkare känsla av autenticitet, vilket ytterligare kan minska osäkerheten och öka upplevs kontroll i köpsituationen.

4.3 Influencers som professionaliserad påverkan

Utöver eWOM har sociala media influencers blivit en central aktör i dagens digitala konsumtionsmiljö. Där traditionell word-of-mouth sker mellan vanliga konsumenter, utgör influencers en professionaliserad form av påverkan, där individer med stora följare skaror bygger personliga varumärken och agerar som trovärdiga tredjepartsaktörer (Ohanian, 1990). Influenser är inte bara konsumenter, de fungerar som opinionsbildare som genom sin synlighet, expertis och relation till publiken har möjlighet att påverka konsumenters attityder och köpintentioner på ett systematiskt sätt.

Ohanian (1990) visar att centrala dimensioner av källans trovärdighet, såsom attraktivitet, expertis och tillförlitlighet, har en positiv effekt på konsumenters attityder och köpintentioner, medan upplevd likhet ofta behandlas som en relaterad men distinkt faktor. Detta ligger i linje med TPB, där källans trovärdighet kan påverka både attityden till beteendet och upplevelsen av sociala normer. Nyare forskning betonar även hur central influencer marketing blivit i social commerce. Ren, Lee och Chun (2023) visar att konsumenter ofta har högre köpintention när produkter rekommenderas av icke kända influencers än av kändisar, eftersom de uppfattas som mer autentiska och relaterbara. Shao et al. (2024) visar dessutom att rationellt engagemang och tillit till influencers kan leda till impulsiva köp, särskilt när följare utvecklat starka parasociala band. Detta visar att influencers fungerar som normbärare och relationsskapare, inte bara som informationsförmedlare.

4.3.1 Autenticitet, parasociala relationer och social närvaro

En återkommande faktor i forskning om influencers är upplevd autenticitet, vilket syftar på hur genuin, ärlig och konsekvent en influencers kommunikation upplevs. Autenticitet är centralt eftersom den påverkar graden av parasocial interaktion, den ensidiga men emotionella relation som följarna utvecklar till influencers (Chidiac & Bowden, 2022). Parasociala relationer förstärks när influencers delar personliga inslag, visar vardagliga moment och kommunicerar i en stil som ger känslan av närhet (Ohanian, 1990). Detta i sin tur ökar följarnas förtroende för deras rekommendationer. Forskning visar dessutom att autenticitet inte enbart är en egenskap hos influencern, utan ett resultat av en pågående social förhandling mellan följare och innehållsskapare. Scholz (2021) menar att influencers ofta "tillverkar" autenticitet genom att använda visuella och narrativa strategier som skapar intrycket av vardaglighet och spontanitet. Detta innebär att autenticitet fungerar som ett relationsbyggande verktyg som får följarna att uppleva influencern som närvarande, mänsklig och pålitlig. Dumas och Stough (2022) visar samtidigt att autenticitet kan utmanas när influencers uppfattas som alltför kommersiella eller distanserade, exempelvis genom verifieringssymboler eller överdrivet genomtänkt innehåll. En brist på autenticitet minskar både förtroende och köpintention, vilket belyser hur centralt trovärdighet är i social commerce. Lee et al. (2022) bekräftar att autenticitet är en av de mest betydelsefulla motiven för att följa influencers och att denna autenticitet har en direkt effekt på konsumentens tillit och benägenhet att agera på rekommendationer. Tillsammans visar dessa studier att autenticitet utgör en grundläggande mekanism för att skapa parasociala relationer, stärka subjektiva normer och bidra till positiva attityder, vilket är samtliga centrala komponenter i TPB.

Chidiac och Bowden (2022) visar att social närvaro alltså känslan av att influencers "är där" och delar sitt liv, stärker parasocial interaktion och leder till mer positiva attityder och högre köpintention. När följare uppfattar influencers som autentiskt minskar deras motstånd mot påverkan och innehållet upplevs som mindre kommersiellt, vilket stärker både attityder och subjektiva normer. Samtidigt kan autentiskt upplevt innehåll minska upplevd risk och därmed öka känslan av kontroll i köpprocessen, vilket gör att det även påverkar TBSs tredje komponent.

Forskning visar dessutom att autenticitet fungerar som en central mekanism som medierar sambandet mellan influencers påverkan och köpintention. Ren et al. (2023) visar att upplevd autenticitet helt medierar effekten av influencers typ på köpintention: ju mer genuin och trovärdig influencers uppfattas vara desto starkare blir intentionen att köpa. Shoenberger och Kim (2023) visar att upplevd likhet, statusmässig eller värdemässig homofili ökar följarnas känsla av autenticitet vilket i sin tur ökar köpbenägenheten.

Även i bredare social commerce sammanhang spelar likhet och relationer en viktig roll. Fu, Xu och Yan (2019) visar att både extern likhet exempelvis som ålder, bakgrund och intern likhet som värderingar och intressen stärker parasocial interaktion och därmed social shopping. Tseng et al. (2022) visar dessutom att parasocial interaktion ökar ett upplevt värde i shoppingappar vilket gör relationer centrala i digitala köpbeslut.

4.4 Koppling mellan teorierna och TikTok-shopping

Kärnelementen i TPB kan tolkas i relation till autenticitet, parasociala interaktioner och social närvaro. Det huvudsakliga sättet som autenticitet påverkar attityd är genom att främja förtroende för influencern och produkten, vilket ökar möjligheten att personen kommer att ha en positiv inställning till att göra ett köp. Genom att främja en känsla av social intimitet med influencers bidrar parasociala kontakter till subjektiva normer genom att höja betydelsen och legitimiteten hos deras förslag. Genom att minska osäkerhet och förbättra säkerheten och begripligheten i köpprocessen kan social närvaro också påverka upplevd beteendekontroll. Sammantaget visar dessa teorier hur en persons avsikt att handla på TikTok påverkas av relationer och sociala interaktioner.

4.4.1 Koppling mellan influencers och TBP i kontext av TikTok

TikTok utgör en plattform där dessa processer blir särskilt tydliga. Plattformens korta videor, höga tempo och algoritmiska rekommendationssystem skapar förutsättningar där attityder, normer och upplevd kontroll formas snabbt. Influencers fungerar här som viktiga normbärare och deras rekommendationer kan ge tydliga sociala signaler om vilka produkter som är attraktiva eller “trendiga”.

Genom att influencers visar upp produkter, visar resultat som “före/efter” eller berättar om egna erfarenheter minskar de ungas upplevda osäkerhet, vilket stärker upplevs kontroll (Erkan & Evans, 2016). På samma sätt kan eWOM i form av recensioner och autentiskt användargenererat innehåll påverka både attityder och norm uppfattningar (Erkan & Evans, 2016).

Det innebär att influencers trovärdighet, autencitet och relation till följarna konkret kan kopplas till alla tre komponenterna i TBP:

Attityd: Påverkas när influencers upplevs som genuin och kunnig.

Subjektiva normer: Påverkas när influencers val och rekommendationer uppfattas som vägledande.

Upplevd kontroll: Påverkas när influencers ger tydlig information och minskar osäkerheten.

I TikTok shopping blir dessa mekanismer centrala eftersom beteendet i hög grad sker snabbt, emotionsstyrt och i en socialt präglad miljö.

De moderna studierna visar konkret hur TPB:S tre komponenter förstärks av influencers: autencitet påverkar attityder (Ren et al., 2023; Shoenberger & Kim, 2023), parasociala relationer fungerar som starka subjektiva normer (Fu et al., 2019; Shao et al., 2024) och tydliga demonstrationer i videoformat ökar upplevd beteendekontroll (Tseng et al., 2022). Detta visar att TikTok utgör en miljö där TPB:s tre komponenter förstärks samtidigt och i realtid.

Andra moderna studier visar även också att de mekanismer genom vilka influencers skapar påverkan särskilt autenticitet och social närvaro direkt kopplas till intentioner i social commerce. Chidiac och Bowden (2022) argumenterar för att parasociala band är den starkaste drivkraften bakom köpintention eftersom konsumenter tenderar att uppfatta influencers som både socialt relevanta och känslomässigt tillgängliga. Detta innebär att influencer rekommendationer fungerar som sociala normer av hög betydelse, vilket är en nyckelaspekt i TPB. Därtill visar Lee et al. (2022) att autenticitet stärker konsumenters attityder till både produkten och influencern, genom att minska osäkerhet och öka tillit. När dessa relationella faktorer kombineras med TikToks visuella format och personliga kommunikationsstil skapas en miljö där upplevd kontroll ökar, exempelvis genom produktdemonstrationer och tydliga förklaringar. Därmed visar modern forskning att TikTok shopping kännetecknas av samtidiga förstärkningar av attityder, normer och kontroll precis de processer som enligt TPB leder till starkare intentioner.

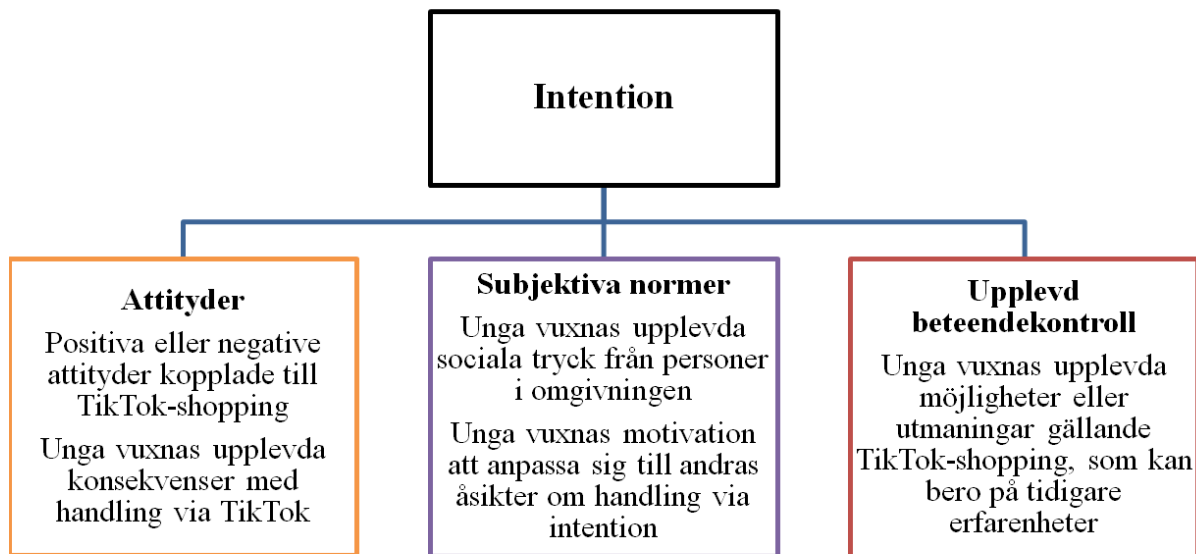
4.5 Egen analysmodell baserad på teorin om planerat beteende

För att möjliggöra en systematisk analys av insamlat empiriskt material har en egen analysmodell utformats med utgångspunkt i teorin om planerat beteende. Modellen anpassar teorins centrala begrepp till studiens kontext och binder samman de teoretiska komponenterna med de faktorer som undersöks i denna studie.

Tabell 1. Anpassning av centrala begrepp i teorin om planerat beteende till föreliggande studie.

Begrepp	Definition	Tillämpning i studien
Intention	Individens vilja att utföra ett visst beteende (Ajzen, 1991).	Unga vuxnas intention att handla via TikTok, vilket kan påverkas av deras attityder till TikTok-shopping, subjektiva normer och upplevd kontroll.
Attityd	Individens positiva eller negativa inställning till ett beteende, baserat på förväntade konsekvenser (Ajzen, 1991).	Unga vuxnas attityder till TikTok-shopping samt vilka positiva och negativa konsekvenser de associerar med att handla via plattformen.
Subjektiva normer	Upplevt socialt tryck att utföra ett beteende, samt individens motivation att leva upp till andras förväntningar (Ajzen, 1991).	Sociala influenser unga vuxna möter från exempelvis vänner, partner, familj eller kollegor i relation till TikTok-shopping.
Upplevd beteendekontroll	Individens uppfattning om sin förmåga att utföra ett beteende, baserat på tidigare erfarenheter och upplevda hinder (Ajzen, 1991).	Unga vuxnas upplevda möjligheter och hinder kopplade till TikTok-shopping såsom tidigare erfarenheter av köp, tekniska färdigheter eller oro för att bli vilseledd.

Baserat på dessa anpassningar har en analysmodell formulerats för att synliggöra hur teorins komponenter relateras till unga vuxnas konsumtionsbeteende på TikTok.



Figur 1. Analysmodell baserad på teorin om planerat beteende

Analysmodellen fungerar därmed som en vägledning för den kommande analysen genom att konkretisera hur teorins centrala begrepp kan förstås i relation till TikTok-shopping. Modellen bidrar till att skapa struktur i tolkningen av respondenternas resonemang och möjliggör en fördjupad förståelse för de psykologiska och sociala mekanismer som ligger bakom deras köpintentioner. I följande avsnitt redogörs för studiens metodologiska tillvägagångssätt och datainsamling.

4.6 Sammanfattande teoretiskt ramverk

Sammanfattningsvis formas ett integrerat teoretiskt ramverk för att förstå unga vuxnas köpintentioner på TikTok av teorin om planerat beteende, eWOM, influencer, autenticitet och parasociala interaktioner. Medan eWOM och influencers autenticitet betonar den sociala påverkan och det digitala rykte som definierar TikTok-ekosystemet, betonar TPB de psykologiska faktorer som formar avsikter. Detta kompletteras av parasociala interaktioner, som förklarar hur emotionella kopplingar till inflytelserika personer kan förstärka attityder, sociala normer och upplevd kontroll. När de kombineras ger dessa idéer en omfattande förståelse av mekanismerna bakom unga vuxnas sociala handelspraxis.

5. Metod

5.1 Forskningsdesign och ansats

Denna studie genomfördes med hjälp av en tolkande metod och en kvalitativ forskningsdesign. Studiens mål att fastställa vilka motivationsfaktorer som påverkar unga vuxnas beslut att handla via TikTok motiverade användningen av en kvalitativ metod. Istället för att utvärdera kvantitativa samband krävs en metod som fångar deltagarnas personliga synpunkter och erfarenheter för att förstå hur människor upplever, tolkar och resonerar kring sitt konsumtionsbeteende. En kvalitativ forskningsdesign valdes eftersom studiens syfte är att förstå sociala processer och hur individer skapar mening kring sina handlingar, vilket enligt Bryman och Bell (2017) är ett centralt kännetecken för kvalitativ forskning.

En kvalitativ forskningsdesign valdes eftersom studiens syfte är att förstå hur unga vuxna upplever, resonerar kring och motiverar sina köpbeslut på TikTok. Sådana upplevelser och motivationer är komplexa, kontextbundna och subjektiva, vilket gör dem svåra att fånga genom standardiserade mätinstrument eller kvantitativa metoder. Den kvalitativa metoden möjliggör istället en fördjupad analys av deltagarnas egna berättelser och tolkningar, vilket är centralt för studiens syfte.

Studien bygger på ett tolkningsperspektiv som utgår från att verkligheten är socialt konstituerad. Följaktligen påverkar sociala miljöer och interpersonella interaktioner människors åsikter och beteenden (Bryman & Bell, 2017). Detta perspektiv är särskilt relevant för köp på TikTok eftersom plattformen präglas av användargenererat innehåll, influencer-påverkan och social interaktion. Därför är ett tolkningsperspektiv lämpligt för studiens mål, då unga vuxnas köpbeslut på TikTok kan förstås som ett resultat av både personliga motivationer och social påverkan. Studiens ambition är därmed att förstå hur unga vuxna själva uppfattar, tolkar och ger mening åt sina köp på TikTok snarare än att identifiera objektiva orsaker till köpbeslut. Således kännetecknar det tolkande synsättet både analysen, som fokuserar på att tolka deltagarnas kommentarer snarare än att kvantifiera frekvenser eller samband, och datainsamlingen, som använder öppna frågor för att låta deltagarna beskriva sina egna upplevelser.

Ett tolkningsperspektiv utgår från att människors uppfattningar, värderingar och handlingar formas i samspel med andra och i relation till den sociala och kulturella kontext de befinner sig i. I denna studie innebär det att unga vuxnas köpbeslut på TikTok inte ses som enbart individuella val, utan som socialt konstruerade handlingar som påverkas av interaktioner med influencers, andra användare och plattformens normer och innehåll. TikTok fungerar därmed inte enbart som en teknisk handelsplattform, utan som en social miljö där betydelser kring konsumtion skapas, förhandlas och reproduceras.

I linje med detta tolkningsperspektiv betraktas forskarnas analys som en aktiv tolkningsprocess där empirin förstås och analyseras i relation till studiens teoretiska ramverk. Forskarna är medvetna om att deras egna förförståelser och tidigare kunskaper kan påverka hur materialet tolkas. För att hantera detta har analysen präglats av ett medvetet och reflekterande förhållningssätt, där tolkningarna kontinuerligt har förankrats i deltagarnas egna utsagor och diskuterats gemensamt mellan forskarna.

Eftersom social handel och TikTok-shopping fortfarande är relativt nya fenomen inom forskningen är studien av utforskande karaktär. Studiens mål är därför att undersöka och belysa hur unga vuxna själva förklarar sina skäl till att göra köp via TikTok, snarare än att testa färdiga hypoteser. Studiens upplägg är utformat för att fånga komplexiteten i deltagarnas resonemang och hur sociala, emotionella och digitala aspekter samspelar i deras konsumtionsbeteende genom användning av en kvalitativ forskningsdesign.

5.2 Datainsamlingsmetod

Två fokusgruppsintervjuer användes som datainsamlingsmetod i enlighet med studiens kvalitativa forskningsdesign och tolkningsmetodik. Eftersom studiens mål är att fastställa vilka motivationsfaktorer som påverkar unga vuxnas beslut att handla via TikTok, ansågs fokusgrupper vara särskilt lämpliga eftersom sociala influenser, gruppdynamik och delade digitala upplevelser ofta påverkar konsumtionsbeteendet på plattformen (Bryman & Bell, 2017). Fokusgrupper valdes eftersom de underlättar deltagarnas interaktion och därmed skapar förutsättningar för att studera hur åsikter, normer och upplevelser formas i sociala sammanhang. Att fokusgruppsintervjuer inte alltid följer ett strikt fråge-och-svar-format utan istället utvecklas till en diskurs där deltagarna kan utveckla och beakta varandras synpunkter är en av dess främsta fördelar. Detta möjliggör att sociala normer och kollektiva uppfattningar belyses, vilket kan vara svårt att fånga genom individuella intervjuer (Bryman & Bell, 2017, s. 482). Fokusgrupper ansågs särskilt lämpliga i denna studie eftersom TikTok-shopping är ett socialt fenomen, där gruppinteraktion och social påverkan spelar en central roll – aspekter som enligt Bryman och Bell (2017) lämpar sig väl för fokusgruppsmetodik.

Ett semistrukturerat format användes för fokusgrupperna. Det innebär att en intervjuguide användes med huvudteman och öppna frågor utarbetade utifrån studiens mål och forskningsfrågor, samtidigt som deltagarna fick möjlighet att fritt utveckla sina resonemang och ge egna exempel (Bryman & Bell, 2017, s. 454). Den semistrukturerade stilen gav flexibilitet i samtalen och möjliggjorde djupgående diskussioner om deltagarnas erfarenheter av TikTok-köp, hur de påverkas av influencers och andra användare, och hur deras uppfattningar och motiv formas i sociala sammanhang.

För att utvärdera intervjuguidens design och säkerställa att frågorna fungerade som avsett genomfördes en pilotintervju före de två fokusgruppsintervjuerna. Pilotintervjun hjälpte till att identifiera frågor som antingen var dåligt skrivna eller riskerade att påverka deltagarnas svar. Två följdfrågor lades till för att möjliggöra en djupare diskussion om influencers upplevda autenticitet, och sekvensen av flera frågor ändrades baserat på pilotprojektet för att skapa ett mer organiskt samtalsflöde. Även om pilotintervjun inte ingick i det empiriska materialet var den avgörande för att förbättra intervjuens kvalitet och studiens tillförlitlighet eftersom frågorna kunde göras opartiska och relevanta för studiens mål (Bryman & Bell, 2017, s. 266).

5.3 Urval

Studiens två fokusgrupper, med totalt nio deltagare, möjliggjorde en fördjupad förståelse av den sociala interaktion som sker när unga vuxna berättar om sina köpupplevelser på TikTok. Fokusgrupper med sex till åtta personer är typiska inom kvalitativ forskning, enligt Bryman och Bell (2017), eftersom denna storlek möjliggör både dynamisk interaktion och ger varje deltagare en chans att tala. Fyra kvinnor mellan 19 och 27 år utgjorde fokusgrupp 1, medan fem kvinnor mellan 21 och 29 år utgjorde fokusgrupp 2. Samtliga deltagare använde TikTok dagligen och hade genomfört minst ett köp via TikTok Shop, vilket säkerställde att alla hade förstahandskunskap om det undersökta fenomenet.

Fokusgrupperna utformades medvetet för att vara så lika varandra som möjligt vad gäller ålder, kön och köpupplevelse på TikTok. Grupperna var därför inte avsedda för analytisk jämförelse, utan för att samla in ett bredare och mer nyanserat empiriskt material. Fokusgrupperna uppvisade liknande erfarenheter, diskussionsmönster och uppfattningar kring TikTok-shopping. Då inga betydande skillnader identifierades analyserades materialet som ett sammanhängande datamaterial. Ett målstyrt urval tillämpades, vilket innebär att deltagarna valdes ut utifrån kriterier som bedömdes relevanta för att besvara studiens forskningsfrågor (Bryman & Bell, 2017, s. 407). Åldersgruppen 18–30 år valdes eftersom den kännetecknas av hög digital närvaro, stor aktivitet på TikTok och en framträdande roll inom social shopping. Gruppen är särskilt relevant för studiens fokus på motivationsfaktorer bakom köpbeslut, då deltagarna befinner sig i ett livsskede där konsumtionsvanor etableras samtidigt som den personliga köpförmågan utvecklas.

Personer som använde TikTok men aldrig hade handlat på plattformen exkluderades, eftersom deras erfarenheter inte bedömdes kunna bidra till studiens syfte. Eftersom tidigare forskning visar att unga kvinnor är bland de mest aktiva målgrupperna för influencerdriven konsumtion och social handel, begränsades urvalet ytterligare till kvinnor. På grund av detta var gruppen särskilt relevant för studiens betoning på upplevd autenticitet, social påverkan och influencers.

Rekryteringen genomfördes genom ett kombinerat målstyrt och bekvämlighetsurval. Det målstyrda urvalet innebar att deltagarna valdes utifrån fördefinierade kriterier som bedömdes relevanta för studiens syfte, såsom ålder, kön, frekvent användning av TikTok samt tidigare erfarenhet av köp via TikTok Shop. Bekvämlighetsurvalet bestod i att dessa deltagare rekryterades via sociala medier och forskarnas personliga nätverk, vilket möjliggjorde en effektiv och genomförbar datainsamling inom studiens tidsramar. För att vidga perspektiven i samtalen syftade rekryteringsprocessen till att uppnå en viss variation i deltagarnas yrkes- och utbildningsbakgrund. På grund av tidsbegränsningar, som är typiska vid denna typ av kvalitativ datainsamling, avböjde ett antal respondenter att delta. Bryman och Bell (2017, s. 486) rekommenderar fokusgrupper om cirka sex till åtta deltagare, eftersom denna storlek möjliggör både dynamisk interaktion och att varje deltagare får utrymme att tala.

Ett bekvämlighetsurval medför vissa begränsningar, eftersom deltagarna kan vara mer lika varandra än ett slumpmässigt urval skulle tillåta. Detta kan påverka variationen i uppfattningar och därmed studiens överförbarhet (Shenton, 2004). Genom att tydligt beskriva urvalsprocessen och deltagarnas egenskaper ges läsaren dock möjlighet att bedöma i vilken grad resultaten kan appliceras på andra sammanhang.

Sammantaget gjorde detta val det möjligt att hålla fokusgrupper där deltagarna delade liknande TikTok-köppplevelser, vilket var avgörande för att underlätta uppriktiga samtal och livlig interaktion under intervjuerna. Hur fokusgrupperna genomförs förklaras i nästa avsnitt.

5.4 Genomförande

Fokusgruppintervjuerna genomfördes fysiskt i ett bokat grupprum på Södertörns högskola för att säkerställa en lugn miljö och avskild miljö som möjliggjorde koncentrerade samtal utan yttre störningsmoment, samt för att uppnå god ljudkvalitet vid inspelningen. Varje fokusgrupp varade i ungefär 45 till 60 minuter och datainsamlingen ägde rum under en begränsad tidsperiod. Denna tidsperiod ansågs vara tillräcklig för att rymma både djupgående samtal och en mängd olika samtalsämnen utan att deltagarna blev trötta eller tappade intresset.

Med deltagarnas tillstånd genomfördes intervjuerna på svenska och spelades in med mobiltelefonens ljudinspelningsfunktion. Syftet med inspelningarna var att garantera att all empirisk data kunde transkriberas ordagrant och sedan granskas. En avgörande men tidskrävande komponent i kvalitativ forskning är transkribering, vilket möjliggör en noggrann analys av deltagarnas kommentarer och interaktioner. Transkribering är en tidskrävande men central del av kvalitativ forskning. Enligt Bryman och Bell (2017, s. 466) kan en timmes gruppintervju ta flera timmar att transkribera, vilket beaktades vid planeringen av studien.

Under intervjuerna hade forskarna olika roller utifrån den förberedda intervjuguiden. En forskare agerade moderator och ansvarade för att leda diskussionen utifrån semistrukturerade intervjuguiden introducera ämnen samt ställa följdfrågor när det var nödvändigt för att uppmuntra deltagarna att utveckla sina resonemang ytterligare. Den andra forskaren observerade och dokumenterade gruppdynamik turtagning i samtalet och icke-verbala reaktioner. Denna rollfördelning bidrog till en tydlig struktur under intervjuerna och möjliggjorde en mer omfattande och nyanserad dokumentation av både verbala och sociala interaktioner (Bryman & Bell, 2017, s. 430).

Under datainsamlingen försökte forskarna hålla en neutral roll för att inte påverka deltagarnas svar. Medan observatören noterade eventuella tecken på gruppsyck eller socialt inflytande, försökte moderatören upprätthålla objektivitet och avstod från att göra kritiska anmärkningar. Eftersom forskaren ständigt måste överväga hur deras egna antaganden, roller och interaktioner med deltagarna kan påverka datainsamling och tolkning, är en neutral roll avgörande komponent i kvalitativa metoder (Bryman & Bell, 2017). Forskarna delade sina resultat gemensamt efter varje fokusgrupp, vilket minskade risken för att individuella antaganden skulle kunna snedvrída analysen.

Innan varje fokusgrupp inleddes informerades deltagarna om studiens syfte, deras rätt att avbryta när som helst samt hur inspelning och datalagring skulle hanteras och forskningsprocessens upplägg. Samtycke inhämtas muntligt innan inspelningen påbörjades (se Bilaga 2). Eftersom fokusgrupper innebär att deltagarna hör varandras utsagor betonades att full konfidentialitet inte kan garanteras, vilket är en viktig etisk aspekt vid gruppintervjuer (Vetenskapsrådet, 2024). Deltagarna uppmanades därför att respektera varandras integritet och avstå från att dela information från diskussionerna med någon utanför gruppen.

Fokusgrupperna producerade en mängd detaljerade empiriska data. Efter intervjuerna transkriberades alla band ordagrant, vilket gav en stark grund för den efterföljande studien. Att hitta trender, likheter och skillnader i deltagarnas resonemang kring TikTok-köp möjliggjordes genom transkriptionen, vilket möjliggjorde en grundlig analys av både deltagarnas individuella uttalanden och gruppinteraktionen. Analysen av dessa data förklaras i följande avsnitt.

5.5 Analyismetod

I denna studie användes tematisk analys för att identifiera och tolka återkommande mönster i intervjumaterialet. Tematisk analys är enligt Bryman och Bell (2017) en metod som lämpar sig väl för kvalitativ analys av meningsskapande processer. Majoriteten av analysen gjordes induktivt, vilket innebär att teman och kategorier skapades med hjälp av empiriska data snarare än med hjälp av redan existerande teoretiska idéer. Metoden valdes eftersom den är anpassningsbar och lämplig för forskning som fokuserar på deltagarnas erfarenheter, tolkningar och resonemang, vilket överensstämmer med målet med denna studie, som är att undersöka de motivationsfaktorer som påverkar unga vuxnas köpbeslut på TikTok (Braun & Clarke, 2006; Nowell et al., 2017).

Analysen i denna studie var huvudsakligen induktiv, i den meningen att teman och kategorier växte fram ur det empiriska materialet snarare än att appliceras utifrån ett färdigt kodschema. Kodningen utgick från deltagarnas egna formuleringar och erfarenheter, och analysen präglades av en öppen och dataorienterad ansats, vilket är kännetecknande för induktiv tematisk analys (Braun & Clarke, 2006; Nowell et al., 2017). Samtidigt kan analysen inte betraktas som helt frikopplad från teori. Intervjufrågorna formulerades med utgångspunkt i studiens teoretiska ramverk, särskilt teorin om planerat beteende samt tidigare forskning om eWOM, influencerautenticitet och social påverkan. Detta innebär att vissa teoretiska begrepp och perspektiv redan fanns närvarande i forskningsprocessens tidiga skeden och därmed påverkade vad som uppmärksammades i materialet.

Studien kan därför förstås som induktiv med deduktiva inslag, där teorin fungerade som en övergripande tolkningsram snarare än som ett styrande kodschema. De teoretiska perspektiven användes främst för att formulera intervjufrågor och för att tolka resultaten i ett senare skede, medan själva temabildningen i analysen baserades på återkommande mönster i deltagarnas utsagor. Detta tillvägagångssätt är vanligt inom kvalitativ forskning där syftet är att kombinera empirisk öppenhet med teoretisk förankring (Braun & Clarke, 2006).

I enlighet med riktlinjer för systematisk temaanalys genomfördes den analytiska proceduren i faser (Nowell et al., 2017). För att få en allmän förståelse för innehållet och bekanta sig med dess variationer lästes alla transkriptioner först flera gånger. Därefter påbörjades en preliminär kodningsprocedur där viktiga textavsnitt hittades och betonades. Dessa delar fick koder som motsvarade deltagarnas påståenden. Eftersom kodningen var dataorienterad och öppen baserades koderna mestadels på innehållet snarare än fördefinierade kategorier.

I nästa steg sorterades koderna och analyserades sedan för att hitta samband, avvikelser och likheter. Preliminära kategorier skapades genom att gruppera och kombinera koder med liknande egenskaper. Dessa kategorier utvecklades till breda teman som representerade viktiga trender i deltagarnas resonemang genom kontinuerlig bedömning och förbättring. Frågorna inkluderade bland annat upplevd autenticitet, social påverkan, influencers funktion och drivkrafterna bakom TikTok-köp. Varje ämne fick ett namn som gjorde dess huvudidé uppenbar.

Båda forskarna deltog aktivt i analysprocessen för att förbättra dess kvalitet. Efter att den första kodningen genomförts oberoende jämfördes och diskuterades koder och ämnen gemensamt. Genom forskartrianglering förbättrade denna metod analysens trovärdighet samtidigt som den minskade möjligheten till individuella tolkningar (Nowell et al., 2017). För att säkerställa att de valda teman var djupt förankrade i deltagarnas egna ord, återgick forskarna upprepade gånger till det ursprungliga datamaterialet under analysen. Resultaten ges och granskas i relation till studiens mål forskningsfrågor och teoretiska ramverk i nästa avsnitt, vilket utgår från den slutliga temastrukturen.

5.6 Metodologiska överväganden

Undersökningen genomfördes med ett antal metodologiska faktorer i åtanke. Fokusgruppsintervjuer och en kvalitativ metod gav möjligheter att dokumentera detaljerade och komplexa redogörelser för deltagarnas erfarenheter, men de hade också vissa nackdelar. Fokusgrupper kan till exempel påverkas av gruppdynamik, där vissa deltagare tar upp mer plats än andra eller modifierar sina svar för att anpassa sig till sociala normer. Moderatoren gjorde en samlad ansträngning för att fördela ordet och uppmana alla att delta i samtalet för att minska denna risk.

En annan sak att tänka på är urvalets storlek och sammansättning. Eftersom studien endast inkluderade unga kvinnor och hade en liten urvalsstorlek kan dess resultat inte tillämpas på alla TikTok-användare. Denna begränsning var dock ett medvetet metodologiskt beslut eftersom gruppen ansågs vara särskilt relevant för studiens mål. Att utveckla en djupare kunskap om en viss händelse inom en viss miljö är syftet med kvalitativ forskning snarare än statistisk generaliserbarhet (Bryman & Bell, 2017).

Urvalet i denna studie bestod uteslutande av kvinnor, vilket var ett medvetet metodologiskt val. Tidigare forskning visar att unga kvinnor utgör en särskilt aktiv målgrupp inom influencerdriven konsumtion och social commerce, särskilt på visuella och relationsbaserade plattformar såsom TikTok. Kvinnor tenderar i högre grad att följa influencers, interagera med innehåll och fatta köpbeslut baserade på sociala och emotionella faktorer, vilket gör gruppen särskilt relevant för studiens fokus på motivation, social påverkan och upplevd autenticitet.

Samtidigt innebär detta urval en begränsning för studien. Eftersom män och personer med andra könsidentiteter inte inkluderades, kan resultaten inte utan vidare generaliseras till alla unga vuxna som handlar via TikTok. Det är möjligt att motivationsfaktorer, sätt att relatera till influencers och upplevelser av autenticitet skiljer sig mellan olika könsgrupper. Studiens resultat bör därför förstås som giltiga främst för unga kvinnor i den studerade åldersgruppen. Trots denna begränsning möjliggjorde det homogena urvalet mer öppna och dynamiska fokusgruppsdiskussioner, där deltagarna delade liknande erfarenheter och referensramar. Detta kan ha bidragit till ett mer nyanserat empiriskt material, vilket är centralt i kvalitativ forskning där målet är fördjupad förståelse snarare än statistisk generaliserbarhet.

Deltagare i ett bekvämlighetsurval kan ha jämförbara bakgrunder och erfarenheter, vilket kan påverka innehållets mångfald. Deltagarnas arbets- och utbildningsbakgrund varierades för att hantera detta. En annan viktig metodologisk komponent i kvalitativ forskning är reflexivitet. Reflexivitet innebär att forskaren är medveten om och aktivt reflekterat över hur den egna rollen, bakgrunden, erfarenheter och förförståelser kan påverka forskningsprocessen, inklusive datainsamling, analys och tolkning av resultat. Inom kvalitativ forskning betraktas forskaren inte som en helt neutral observatör, utan som ett aktivt tolkningsinstrument, vilket gör reflexivitet till en central princip för att stärka studiens trovärdighet (Bryman & Bell, 2017).

I denna studie har reflexivitet inneburit en medvetenhet om att forskarnas egna erfarenheter av sociala medier och digital konsumtion kan ha påverkat både hur intervjufrågor formulerades och hur deltagarnas utsagor tolkades. För att hantera detta har forskarna kontinuerligt diskuterat sina tolkningar, jämfört individuella uppfattningar och återkommande förankrat analysen i det empiriska materialet. Efter varje fokusgrupp diskuterade forskarna sina intryck av samtalen, eventuella förväntningar på resultaten samt hur dessa kunde ha påverkat följdfrågor och tolkningar. Genom att regelbundet jämföra och problematisera sina tolkningar strävade forskarna efter att minska risken för att individuella antaganden skulle dominera analysen. Reflexivitet användes därmed inte för att eliminera forskarnas påverkan, utan för att synliggöra och kritiskt granska den som en del av kunskapsproduktionen.

Efter varje fokusgrupp diskuterade forskarna sina personliga uppfattningar om diskussionen, eventuella förväntningar på resultatet och hur dessa kunde ha påverkat både följdfrågor och tolkningar av deltagarnas kommentarer. Forskarna jämförde regelbundet sina tolkningar under undersökningens gång och diskuterade skillnader tills de kom fram till enighet. I denna mening, snarare än att försöka utplåna forskares funktion i kunskapsproduktion, användes reflexivitet som en teknik för att synliggöra och problematisera den.

5.7 Forskningsetiska överväganden

Under samtliga faser av studien beaktades forskningsetiska principer om information, samtycke, konfidentialitet och nyttjande. I Sverige ska forskning genomföras i enlighet med dessa riktlinjer, vilka fastställts av Vetenskapsrådet (2024). Enligt Vetenskapsrådet (2024) ska samtycke vara frivilligt, informerat, dokumenterat och möjligt att återkalla. Inför fokusgruppintervjuerna informerades samtliga deltagare om studiens syfte, forskningsprocessens upplägg och deras rättigheter. Deltagandet var helt frivilligt, och de informerades om att de när som helst hade möjlighet att avbryta sin medverkan utan att ange skäl. Muntligt informerat samtycke inhämtades innan datainsamlingen påbörjades.

För att säkerställa konfidentialitet anonymiserades deltagarnas namn och andra potentiellt identifierbara uppgifter. Det insamlade materialet har lagrats på en lösenordsskyddad hårddisk, vilket förhindrar obehörig åtkomst. Deltagarna informerades även om att allt insamlat material endast kommer att användas för forskningsändamål och specifikt för att uppfylla denna studies syfte.

Vid fokusgrupper finns särskilda etiska utmaningar eftersom deltagarna hör varandras utsagor. Full konfidentialitet kan därför inte garanteras mellan deltagarna, vilket tydliggjordes innan intervjuerna påbörjades. Deltagarna uppmanades att visa respekt för varandras integritet och att inte föra vidare det som sagts utanför rummet. Vi uppmärksammade även risken för grupstryck eller normativ påverkan, vilket kan påverka vad deltagarna väljer att uttrycka i en grupsituation. Dessa aspekter hanterades genom en neutral moderering och genom att skapa en trygg miljö där alla deltagare uppmuntrades att uttrycka sina egna erfarenheter och perspektiv.

5.8 Tillförlitlighet

För att säkerställa studiens kvalitet har vi utgått från trustworthiness-kriterierna inom kvalitativ forskning: trovärdighet, pålitlighet, överförbarhet och konfirmerbarhet (Shenton, 2004). Trovärdigheten (credibility) stärktes genom att två fokusgrupper genomfördes, vilket möjliggjorde jämförelser mellan deltagarnas erfarenheter och bidrog till att identifiera återkommande mönster. För att ytterligare öka trovärdigheten analyserade båda forskarna materialet oberoende av varandra innan kodningen jämfördes och diskuterades, i enlighet med rekommendationer om forskartrianglering (Nowell et al., 2017).

Pålitligheten (dependability) säkerställdes genom en noggrant dokumenterad forskningsprocess där datainsamlingen genomfördes med samma intervjuguide, liknande gruppstorlek och samma modereringsförfarande i båda fokusgrupperna. En konsekvent och transparent metod är central för att skapa stabilitet i kvalitativa studier (Bryman & Bell, 2017), och denna struktur gjorde processen möjlig att följa och förstå i efterhand.

Överförbarheten (transferability) stärktes genom utförliga beskrivningar av deltagare, kontext, datainsamlingsprocess och analysmetod, vilket ger läsaren underlag att bedöma om resultaten kan appliceras i andra liknande sammanhang (Shenton, 2004). Slutligen främjas konfirmerbarheten (confirmability) genom att forskarna kontinuerligt återgick till rådata under analysprocessen för att säkerställa att tolkningarna grundades i deltagarnas egna utsagor, vilket är en central del av rigorös tematisk analys (Nowell et al., 2017).

6. Resultat och analys

I detta kapitel presenteras och analyseras resultaten från fokusgruppintervjuerna med unga kvinnor som har använt TikTok för shopping. Målet med analysen som baseras på en tematisk analys av empiriska data är att få en bättre förståelse för de motivationsfaktorer som påverkar köpbeslut på plattformar. Resultaten granskas mot bakgrund av studiens teoretiska ramverk med särskild uppmärksamhet på upplevd autenticitet och förtroende, social handel, elektronisk word-of-mouth och teorin om planerat beteende.

6.1 TikTok som en impulsdriven och emotionellt laddad shoppingmiljö

TikTok ses som en mycket impulsiv köpmiljö där köp ofta görs snabbt och utan vidare eftertanke enligt ett av de mest anmärkningsvärda resultaten från fokusgruppintervjuerna. Deltagarna förklarade hur köpbeslutet är direkt relaterade till konsumtionen av underhållande och engagerande innehåll snarare än att föregås av konventionella informationssökningar eller jämförelse mellan alternativ.

Detta uttrycktes kortfattat av en deltagare *“ På TikTok är det bara BAM-köp - man hinner inte att tänka eller reflektera över sitt köp ” (FG1-P2)*.

Detta kan undersökas mot bakgrund av teorin om planerat beteende, som menar att en nyckelkomponent i köpintentionen är upplevd beteendekontroll. TikToks enkla och okomplicerade köpprocess minskar upplevda hinder och främjar en känsla av kontroll, vilket förstärker önskan att göra ett köp direkt. Detta kan ses som en konflikt mellan långsiktiga rationella överväganden och kortsiktiga känslomässiga drivkrafter, där TikToks design starkt gynnar den förra. I alla fokusgrupper upprepas liknande argument, där ett antal deltagare betonade att köp ofta sker på eget initiativ och ibland nästan utan medveten tanke.

Sättet som shoppingfunktioner integreras i själva webbplatsen förstärker denna impulsivitet. Skillnaden mellan underhållning och konsumtion är suddig enligt deltagarna eftersom köp kan göras med några få klick, ofta utan att man någonsin lämnar appen. *“Det känns inte ens som att shoppa, det är bara en del av scrollandet”*, sa en deltagare (FG2.P4). Detta kan tolkas

som att TikTok-shopping uppfattas som en logisk förlängning av att använda plattformen snarare än som en tydlig vana.

Ur ett teoretiskt perspektiv kan detta förklaras med teorin om planerat beteende (Ajzen, 1991), som menar att en individs upplevda beteendekontroll spelar en avgörande roll för att avgöra om de utför en aktivitet eller inte. Upplevd kontroll i detta avseende framstår som en känsla av att köpet är enkelt, snabbt och riskfritt vid den tidpunkten snarare än som logisk planering. Genom att visa hur teknisk enkelhet kan skapa ett sken av kontroll som uppmuntrar impulsiva köp snarare än avsiktliga val, nyanserar detta hypotesen.

Samtidigt blev det tydligt att känslomässiga reaktioner ofta är nära förknippade med impulsiva köp. När det gäller köp rapporterade ett antal deltagare att de upplevde eufori eller en kort belöning, särskilt när varan anses vara moderiktig eller exklusiv. *Detta är "en kick, man blir glad och vill köpa mer"*, enligt en deltagare (FG1-P3). Dessa påståenden antyder att TikTok-shopping starkt påverkas av känslomässiga och snabba njutningsmotiv snarare än bara logiska.

Plattformens matematiska logik förstärker ytterligare den emotionella aspekten av köpbeteende. Deltagarna förklarade hur TikTok snabbt skräddarsyr material efter deras intressen och exponerar dem regelbundet för relevanta produkter. Deltagarna hävdar att detta får dem att känna att produkterna är "menade" för dem, vilket ökar sannolikheten att de kommer att köpa dem: *"TikTok vet exakt vad jag vill ha innan jag vet ordet av det själv"* sa en deltagare (FG2- P5).

Även om trevliga beskrivningar av spontana köp är vanliga, dök ofta motstridiga känslor upp. En konflikt mellan omedelbar tillfredsställelse och långsiktig eftertanke var tydlig när ett antal deltagare senare tänkte tillbaka på saker de ångrade eller inte behövde.

"Efteråt kan man tänka, varför köpte jag ens det här?" var en deltagares sätt att uttrycka detta (FG2- P3). Detta tyder på att även om TikTok-köp anses vara roligt och enkelt är människor medvetna om de möjliga nackdelarna med att göra impulsiva köp.

Resultat visar att TikTok fungerar som en detaljhandelsmiljö där bedömningar påverkas av en kombination av impulser, känslor och teknisk enkelhet. Tack vare plattformens arkitektur sänks konsumtionströsklar och känslomässiga reaktioner förstärks, vilket resulterar i

köpbeteenden som oftast sker utan vidare eftertanke. Detta resultat är avgörande för att förstå unga vuxnas TikTok-konsumtionsvanor och fungerar som en solid grund för de efterföljande avsnittens djupgående undersökning av socialt inflytande, autenticitet och faror.

6.2 Social påverkan, viralitet och normalisering av konsumtion

Det betydande sociala inflytandet som påverkar TikToks köpbeslut är ett viktigt tema som framkom i båda fokusgrupperna. Deltagarna förklarade hur andra plattformsanvändares beteenden, synpunkter och reaktioner i hög grad påverkar deras egna konsumtionsvanor. Förutom influencers kan socialt inflytande också komma från kommentarer, gilla-markeringar, delningar och hur ofta en produkt visas i flödet. *"När man ser samma produkt om och om igen känns det som att alla redan har den"*, enligt en deltagare (FG1–P2).

Viralitet visade sig vara ett avgörande element i denna process. En produkt ses som respektabel och socialt acceptabel att köpa när den blir viral, förutom att vara populär.

Ett antal deltagare förklarade hur viralitet fungerar som ett slags kvalitetsstämpel där mängden exponering och positiva responser tar över rollen av konventionell informationssökning. *"Om något finns överallt på TikTok, tror du att det måste vara bra"*, sa en deltagare (FG2–P3). Detta kan tolkas som hur individuella köpbeslut påverkas av plattformens kollektiva beteende.

Detta är rimligt mot bakgrund av subjektiva standarder i teorin om planerat beteende (Ajzen, 1991), som menar att människors handlingar formas av vad de anser vara socialt acceptabelt. I detta sammanhang utvecklas dock dessa standarder främst genom algoritmiskt förbättrad synlighet och upprepad exponering snarare än direkta sociala krav. Detta innebär att TikTok förstärker normernas inverkan genom att kommunicera dem både socialt och tekniskt.

En särskilt viktig källa till social validering som betonades var kommentarer. Deltagarna berättade om hur de ofta kontrollerar kommentarer innan de gör ett köp och hur det hjälper dem att känna sig mindre osäkra att läsa andras positiva betyg. *"Kommentarerna betyder nästan mer än videon ibland"*, enligt en deltagare (FG1–P4).

Detta relaterar till den elektroniska word-of-mouth-tekniken (eWOM), där användargenererade betyg och upplevelser har stor inverkan på konsumenternas åsikter i digitala miljöer (Hennig-Thurau et al., 2004). Samtidigt blev det uppenbart att social påverkan på TikTok ofta sker oavsiktligt. I efterhand erkände ett antal deltagare att deras köpbeslut påverkas av vad de har sett andra göra, även om de inte alltid anser sig vara påverkade. Som en deltagare uttryckte det: *"man tror att det är ens eget val, men i verkligheten har man sett det så många gånger"* (FG2-P1). Detta innebär att snarare än att påtvingas direkt, är social påverkan på TikTok subtil och införlivad i plattformens design.

På grund av denna normalisering av konsumtion ses köp nu som en normal aspekt av att använda appen dagligen snarare än något som kräver förklaring eller självvransakan. Resultaten visar hur TikTok fungerar som ett socialt utrymme där konsumtion förvandlas till en synlig och gruppbaserad aktivitet. Detta stärker plattformens position som en nyckelaktör inom social handel, eftersom det är svårt att skilja mellan social kontakt och affärsaktivitet.

Studien undersökning visar att unga vuxna köpbeslut på TikTok påverkas avsevärt av sociala påverkan och viralitet. Konsumtion normaliseras genom eWOM, kollektiv exponering och subjektiva normer, vilket gör köp både förväntade och socialt acceptabla. Detta uppmuntrar impulsiva köp och främjar en konsumtionmiljö där en persons beslut påverkas av plattformens sociala sammanhang.

6.2 Influencers, autenticitet och förtroende

Betydelsen av influencers och andra innehållsleverantörer i deltagarnas köpbeslut på TikTok var ett viktigt och återkommande tema i fokusgrupperna. Influencers fungerar ofta som en första kontaktpunkt med produkter enligt deltagarna, men deras inflytande bestäms främst av hur genuina och pålitliga de uppfattas vara. Autenticitet har visat sig vara en avgörande komponent för att avgöra om ett råd uppfattas som tillförlitlig och följaktligen resulterar i ett köp. Ett antal deltagare uppgav att de litar mer på vanliga användare eller mikroinfluencers än på större, mer kommersiella influencers. Det sades att mikroninfluencers var mindre motiverade av pengar och mer relaterbara. *"Jag litar mer på mikroinfluencers, de känns mer som vanliga människor"*, sa en deltagare (FG2-P3). Det faktum att mikro influencers ofta delar innehåll från vardagliga situationer och använder ett mindre polerat uttryck, vilket

bidrar till en känsla av autenticitet, stödde ytterligare denna upplevelse. Influencers påverkan på en persons attityder till ett köp kan användas för att förstå deras inflytande i samband med teorin om planerat beteende.

Transparensen och ärligheten i marknadsföring förknippades också med autenticitet. Deltagarna betonade hur viktigt det är för influencers att öppet visa upp partnerskap och ha modet att uppmärksamma både de goda och dåliga delarna av produkten.

“Om någon visar både bra och dåliga saker känns det mer trovärdigt”, enligt en deltagare (FG1 -P1). Detta visar att en rättvis och korrekt bild av produkten är lika viktig för att bygga förtroende som positiva betyg.

Influencers som anses vara väldigt självdrevena eller som marknadsför många saker på kort tid ses tydligt med misstänksamhet. Enligt deltagarna kan detta undergräva trovärdigheten och väcka tvivel om rekommendationer. *“När det känns som att allt bara är reklam förlorar man förtroendet”*, som en deltagare nämnde (FG1-P4). Detta tyder på att överkommersialisering kan äventyra influencemarknadsföringens effektivitet.

Ett antal deltagare nämnde också hur det kan främja en känsla av igenkänning och kontakt att följa en influencer under en längre tid. Rekommendationer ses som mer intima och tillförlitliga på grund av denna relation, som kan ses som parasocial (Horton & Wohl, 1956). Som en deltagare uttryckte det: *“man känner nästan personen, så man litar mer på vad de säger”* (FG2-P2). Köpintentionen kan stärkas av denna typ av interaktion, särskilt om influencern uppfattas som pålitlig och uppriktig över tid.

Ur ett teoretiskt perspektiv kan detta kopplas till teorin om planerat beteendes attitydkomponent (Ajzen, 1991), som menar att gynnsamma attityder ökar sannolikheten för beteende. Denna studie visar dock att dessa attityder snarare än att påverkas av korrekt produktkunskap, formas oftast relationellt genom utökad exponering och emotionell anknytning till influencers. Detta innebär att i denna situation kan tillit och erkännande vara mer betydande motivationsfaktorer än logisk informationsbehandling.

Resultaten visar också att influencers ofta integrerar med andra plattformar för social påverkan på TikTok, inklusive användargenererat innehåll och kommentarsfält. Deltagarna sa att även om de ibland söker inspiration hos influencers, bestämmer de sig slutligen för att

köpa en produkt efter att ha löst andras recensioner eller tittat på yttligare video om den. Enligt detta fungerar influencers-marknadsföring på TikTok bäst när den ses som genuin och stöds av andra användares deltagande.

6.3 Upplevda risker och negativa erfarenheter

I fokusgruppsintervjuerna framkom ett antal upplevda faror och ogynnsamma upplevelser, trots att TikTok ses som en inspirerande och lättillgänglig köpsajt. Den glädjefyllda och känslomässigt laddade shoppingupplevelsen som kännetecknar det faktiska köpet ställs vanligtvis i kontrast till dessa upplevelser, enligt deltagarna. Produkter som inte levde upp till förväntningarna, låg kvalitet och problem med returer och kundsupport nämndes ofta.

Ett antal personer pratade om hur produkter ibland kan skilja sig väldigt mycket från hur de visas i videor. *”Det såg bra ut i videon, men när man väl fick hem det var det något helt annat”*, som en deltagare kortfattat uttryckte det (FG1-P1). Deltagarna i båda fokusgrupperna hade liknande erfarenheter och betonade att visuellt tilltalande information kan höja förväntningar som inte alltid uppfylls. Detta ledde till missnöje och minskat förtroende för innehålls-producenter och säljare.

Praktiska problem med returer och klagomål togs upp utöver produktkvaliteten. Ett antal deltagare rapporterade att det ofta är förvirrande hur man hanterar en retur, särskilt när varan köpts från utländska leverantörer via TikTok Shop. *”Det känns nästan inte värt att returnera, det är för komplicerat”*, enligt en deltagare (FG2-P2). Redan innan köpet är genomfört kan denna upplevelse ses som en risk och leda till en känsla av osäkerhet.

Enligt teorin om planerat beteende (Ajzen, 1991) kan detta ses som en minskning av upplevd beteendekontroll, där en känsla av hjälplöshet produceras av osäkerhet kring returer och produktkvalitet. I materialet resulterar detta dock i en omkonfigurering av konsumtionstaktiker, såsom att helt enkelt köpa billigare saker, snarare än att upphöra med konsumtionen, vilket visar hur människor anpassar sig snarare än att avstå.

Ett antal intervjuade förklarade hur deras konsumtionsmönster förändras till följd av obehagliga upplevelser. Att bara köpa billigare varor eller undvika större, dyrare inköp var en

populär strategi för riskhantering. *"Jag köper bara små saker nu, ifall det är dåligt", sa en deltagare (FG1–P4)*. Detta visar hur tidigare erfarenheter påverkar nuvarande och framtida handlingar och leder till mer försiktiga köpvanor.

Samtidigt visade deltagarnas resonemang tecken på ambivalens. Många handlar fortfarande på TikTok trots att de är medvetna om farorna, ofta på grund av plattformens användarvänlighet och underhållningsattraktion. *"Man vet att det kan vara dåligt, men man köper ändå", sa en deltagare i reflektion (FG2–P3)*. Detta antyder att riskbedömning ofta hamnar i bakgrunden vid köpet, särskilt när köpet görs känslomässigt och hastigt.

Resultaten visar också att hur dessa dåliga upplevelser hanteras påverkar deltagarnas förtroende för TikTok som köpplattform. Problem som inte har en tydlig lösning riskerar att underminera användarnas förtroende för plattformen som helhet. Samtidigt upptäcktes det att användare i vissa fall skiljer mellan TikTok som plattform och enskilda handlare, och tillskriver ogynnsamma upplevelser till vissa aktörer snarare än TikTok självt.

6.4 Sammanfattande analys av resultaten

Den samlad analysen av data visar att en komplex interaktion mellan emotionella, sociala och tekniska element påverkar unga vuxnas köpbeslut på TikTok. TikTok utvecklas till en social och underhållning baserad miljö där konsumtion ingår i den regelbundna app-användningen, utöver att vara en kommersiell plattform. Resultaten från fokusgruppen visar att köp ofta görs spontant, påverkade av plattformen design såväl som innehållets sociala kontext.

Resultatet visar genomgående att den snabba och enkla köpprocessen uppmuntrar impulsiva köp. Detta kan ses som en typ av upplevd beteendekontroll (Ajzen, 1991), där kontroll hänvisar till känslan av friktionslöshet snarare än logisk planering, vilket förändrar teorins innebörd. Risken att någon agerar impulsivt snarare än rationellt ökar när köpet uppfattas som enkelt och lättillgängligt. Resultaten visar dock också att dessa impulsiva köp ofta är nära förknippade med känslor av lycka, spänning och övergående njutning vilket förstärker köpintentionen vid tillfället.

Den sociala aspekten verkar vara en viktig faktor i Tiktok-konsumtionen. Resultaten visar att vikten av subjektiva normer, där en individs beteende påverkas av deras syn på vad andra gör och tänker. Användargenererat innehåll, kommentarsfält och viralitet bidrar alla till att normalisera konsumtionen och ge köpbeslutet en känsla av gemenskap. Produkter ses som socialt acceptabla när de visas regelbundet och får positiva responser, vilket minskar osäkerheten och ökar köpintentionen. Detta visar TikToks roll som en social handelsplattform där socialt engagemang och konsumtion sker i nära anslutning.

Influencers och innehållsproducenter spelar en betydande roll i denna sociala påverkan, men de är inte de enda. Resultaten visar att upplevd autenticitet och förtroende har en betydande inverkan på deras inflytande. Större, kommersiella influencers ses som mindre trovärdiga än mikroinfluencers och vanliga användare, särskilt när de ses som relaterbara och sanningsenliga. Enligt teorin om planerat beteende är människors syn på användaren och produkten positivt korrelerad med köpintention. Samtidigt visar resultaten att andra användares åsikter och erfarenheter ofta bekräftar eller motbevisar influencers påverkan, vilket belyser betydelsen av gruppstöd i köpvalet. Även om de flesta har en positiv inställning till köp på TikTok, spelar upplevda faror och dåliga upplevelser ändå en betydande roll i helhetsbilden. Osäkerheten ökar och framtida köpintentioner kan påverkas av problem med produktkvalitet, återbetalningar och kundservice. Dessa möten kan ses som en minskning av upplevd beteendekontroll, vilket ibland resulterar i mer noggranna konsumtionsvanor, som att uteslutande köpa billigare varor.

Resultaten visar att fyra viktiga motivationsfaktorer påverkar unga vuxnas köpbeslut på TikTok: upplevd autenticitet (särskilt i relation till mikroinfluencers och långvarig relationell exponering), social validering (genom kommentarer, viralitet och subjektiva normer), emotionell belöning (i form av nöje, spänning och omedelbar tillfredsställelse) och teknisk friktionslöshet (genom enkla köpflöden och integrerade betalningslösningar). Studiens mål var att fastställa vilka motivationsfaktorer som påverkar unga vuxnas köpbeslut när de handlar på TikTok adresseras direkt av dessa faktorer tillsammans, vilket bidrar till att förklara varför köpbeslut i detta sammanhang ofta är snabba, relationella och situationsanpassade snarare än rationellt planerade.

7. Diskussion

Denna studie syftade till att fastställa vilka motivationsfaktorer som påverkar unga individers val att handla på TikTok. Studiens viktigaste resultat diskuteras i detta kapitel tillsammans med hur de relaterar till det teoretiska ramverket och tidigare forskning. Målet med diskussionen är att tolka och få en djupare förståelse för hur impulsivitet, social påverkan, influencers, autenticitet och upplevda faror integrerar med unga vuxnas TikTok-konsumtionsbeteende- De inleds med en sammanfattande analys av resultaten.

7.1 Impulsivitet och köpintention i relation till Theory of Planned Behavior

Resultaten visar att TikTok i hög grad fungerar som en impulsiv shoppingmiljö där köp ofta sker snabbt och utan längre eftertanke. Deltagarna beskriver hur köpbeslutet växer fram i mötet med underhållande innehåll snarare än genom planerad informationssökning. Detta tyder på att TikToks utformning främjar spontana konsumtionsbeslut och bidrar till att sudda ut gränsen mellan underhållning och handel. Detta tyder på att för att på ett adekvat sätt förklara beteende i sociala handelssammanhang som TikTok, behöver TPB i sin ursprungliga form, som betonar logiska avvägningar, utökas med ett högre fokus på emotiva och situationsbetonade faktorer.

7.2 Social påverkan, subjektiva normer och konsumtionens normalisering

Det betydande sociala inflytandet på TikTok-shoppingbeslut är en av studiens huvudslutsatser. Deltagarnas logik visar vikten av subjektiva normer, där en persons syn på vad andra människor gör och tänker påverkar deras egen önskan att göra ett köp. Mängden positiva recensioner, kommentarsfält och viralitet bidrar alla till att normalisera konsumtion och ge köpbeslut en känsla av social giltighet. Detta överensstämmer med tidigare studier om elektronisk word - of mouth och sociala handel, som visar att användargenererat innehåll och social validering avsevärt påverkar kundbeteendet i digitala miljöer. Konsumtion blir en social aktivitet på TikTok, där köp delas och synliggörs, snarare än en privat handling. Studien fördjupar därmed vår kunskap om hur sociala medier påverkar inte bara vad som köps utan också hur konsumtion ses som vardaglig och självklar.

7.3 Influencers, autenticitet och förtroende

Resultaten visar att influencers fortfarande har en betydande inverkan på unga vuxnas köpbeslut, men att detta inflytande är starkt beroende av upplevd autenticitet och förtroende. Jämfört med större, mer kommersiella influencers visade deltagarna ökat förtroende för mikroinfluencers och regelbundna användare. Detta kan undersökas mot bakgrund av tidigare studier som belyser betydelsen av relaterbarhet, transparens och förtroende inom influencer-marknadsföring. Köpbeteende och åsikter om produkten påverkas positivt när en influencer uppfattas som genuin. Studien visar dock också att influencers inflytande sällan verkar i ett vakuum; snarare valideras eller ifrågasätts det ofta av andras kommentarer och erfarenheter. Detta innebär att en bredare social miljö är nödvändig för att influencer-marknadsföring på TikTok ska bli mest framgångsrik.

7.4 Upplevda risker och deras betydelse för framtida beteenden

Undersökningen identifierar ett antal upplevda faror, inklusive undermålig produktkvalitet, tvetydiga returförfaranden och opålitlig kundsupport, trots den generellt positiva inställningen till TikTok-köp. Teorin om planerat beteende möjliggör en diskussion om dessa upplevelser i samband med upplevd beteendekontroll. En persons säkerhet och framtida köpintentioner påverkas när de har mindre kontroll över köprocessen, till exempel när det är svårt att returnera något. Resultaten tyder dock på att dessa faror sällan får människor att helt avstå från TikTok-shopping. Snarare förändras konsumtionsmönster, till exempel genom att köpa billigare varor eller utöva större urskiljning. Detta stöder uppfattningen av TikTok som en impulsiv och känslomässigt laddad detaljhandelsmiljö eftersom känslomässiga och sociala faktorer ofta dominerar logiska riskbedömningar vid köptillfället.

7.5 Övergripande tolkning av resultaten

Sammantaget visar resultaten att TikTok-shopping är ett socialt och affektivt utfört beteende där kontakter, känslor och teknisk design interagerar snarare än ett standardiserat konsumentbeteende fokuserat på logisk planering och informationssökning. Plattformen fungerar som en social miljö där konsumtion införlivas i regelbunden kontakt och underhållning, snarare än bara en marknadsplats. Detta innebär att unga vuxnas köpbeslut påverkas av sammanflödet av emotionell njutning, social validering och upplevd tillgänglighet, snarare än att göra avsiktliga jämförelser av alternativ. Autenticitet blir en nyckelstrategi för att legitimera konsumtion, och influencers och andra användare fungerar som sociala referenspunkter istället för traditionell marknadsföring.

Genom att visa hur avsikter i denna miljö är mindre stabila, mer situationsbetingade och närmare kopplade till sociala och affektiva processer än vad tidigare modeller ofta antyder, främjar verket en nyanserad kunskap om både social handel och teorin om planerat beteende.

I relation till studiens resultat är det även viktigt att tydliggöra vad som avses med population i detta sammanhang. Eftersom studien har en kvalitativ och tolkande ansats syftar den inte till statistisk generalisering till en bred population, utan till att generera en fördjupad förståelse av ett specifikt fenomen inom en avgränsad grupp. I denna studie kan populationen därför förstås som unga kvinnor i åldern 18–30 år i en västerländsk kontext som har erfarenhet av att handla via TikTok.

Resultaten ska således inte tolkas som representativa för alla TikTok-användare eller unga vuxna generellt, utan som analytiskt giltiga för den studerade gruppen. Studiens bidrag ligger därmed i dess överförbarhet snarare än generaliserbarhet, där läsaren ges möjlighet att bedöma i vilken utsträckning resultaten kan vara relevanta även i andra liknande sammanhang. Detta ligger i linje med kvalitativ forskningslogik, där fokus ligger på djup, kontext och meningsskapande snarare än på bred representativitet.

7.6 Begränsningar

Det är viktigt att beakta flera begränsningar när man tolkar studiens resultat. Resultaten kan inte tillämpas på alla TikTok-användare eftersom urvalet var litet och endast inkluderade unga kvinnor. Ändå gjorde detta urval det möjligt att förstå en specifik och relevant målgrupp inom social handel på en djupare nivå. Dessutom, eftersom fokusgrupper användes i studien, kan gruppdynamik och social önskvärdhet ha påverkat deltagarnas uttalanden. Under samtalet med andra deltagare kan vissa synpunkter ha betonats eller minimerats. Trots detta erbjöd fokusgruppsmetoden insiktsfull information om hur sociala omständigheter påverkar och diskuterar konsumtionsbeteenden.

8. Slutsats

8.1 Svar på forskningsfrågor

Resultaten kan sammanfattas enligt följande baserat på studiens forskningsfrågor.

Som svar på den första forskningsfrågan → som frågar hur unga vuxnas vilja att handla på TikTok påverkas av influencers och deras upplevda autenticitet, visar studien att relationella och emotionella element, snarare än bara produktkunskap, har en betydande inverkan på köpbeslut. Köpbeslut påverkas i hög grad av influencers, men detta inflytande är starkt beroende av upplevd autenticitet och förtroende. Influencers som är transparenta, relaterbara och uppfattas som uppriktiga ses som mer trovärdiga än mer kommersiella artister, vilket gör människor mer mottagliga för deras råd. Dessutom är kommentarer och andra användares erfarenheter en värdefull kompletterande informationskälla som antingen stöder eller motsäger influencers budskap.

Resultaten indikerar att impulsivitet, social validering, emotionell belöning och teknologisk friktionsfrihet samverkar på ett sätt som sänker tröskeln för köp, vilket svarar på den andra forskningsfrågan, som frågar vilka sociala och individuella faktorer som är viktigast i unga

vuxnas beslutsprocess för köp på TikTok. Plattformens arkitektur, som integrerar shopping i användarens arbetsflöde, minskar upplevda hinder och underlättar snabba och enkla köp. Kommentarfält, viralitet och andra människors handlingar bidrar alla till att normalisera konsumtion och ger social validitet till köpbeslut. Samtidigt motiveras impulsiva köp starkt av känslor av lycka, spänning och omedelbar tillfredsställelse.

Slutligen visar studien att unga individer är medvetna om farorna med TikTok-shopping, inklusive tvetydiga returpolicyer och tveksam produktkvalitet. Dessa faror får dock sällan människor att helt sluta shoppa; istället hjälper de dem att hitta sätt att hantera osäkerhet, som att köpa billigare varor eller vara mer kräsna med vad de köper.

8.2 Studiens bidrag och övergripande tolkning

Utifrån den problemdiskussion som presenterades inledningsvis, där tidigare forskning om social handel i stor utsträckning fokuserat på kvantitativa samband och köpintentioner, bidrar denna studie med en fördjupad och användarnära förståelse av hur unga vuxna upplever och resonerar kring köp på TikTok. Genom att anlägga ett kvalitativt och tolkande perspektiv belyser studien hur konsumtionsbeteende formas i praktiken, snarare än enbart vilka faktorer som statistiskt kan kopplas till köpbeslut.

Studien bidrar till forskningen om social handel genom att visa hur TikTok fungerar som en social och kommersiell miljö där gränserna mellan underhållning, social interaktion och handel suddas ut. Detta adresserar den kunskapslucka som identifierades i problemdiskussionen, där behovet av att förstå konsumtion i plattformsbaserade och socialt integrerade miljöer lyftes fram. Genom att tillämpa teorin om planerat beteende i TikToks köpkontext bidrar studien även teoretiskt, genom att visa hur attityder, subjektiva normer och upplevd beteendekontroll samverkar i en digital och social miljö. Resultaten visar att dessa komponenter påverkas av faktorer såsom upplevd autenticitet, social validering, användargenererat innehåll och influencers, vilket nyanserar och vidareutvecklar förståelsen av teorin i en samtida social mediekontext.

Sammantaget bidrar studien med empiriska insikter i hur unga vuxnas konsumtionsbeteende formas i sociala mediemiljöer och erbjuder både teoretisk och praktisk relevans. Studien ger därmed ett meningsfullt tillskott till den befintliga forskningen om social handel, i linje med de problem och forskningsluckor som identifierades i inledningen.

8.3 Studiens begränsningar

Det finns flera begränsningar som bör beaktas vid tolkning av data, även om studien ökar vår förståelse av de motivationsfaktorer som unga vuxna använder för att göra köp via TikTok. För det första som är typiskt för kvalitativ forskning, baseras studien på ett relativt litet urval av individer. Resultaten kan inte tillämpas på alla TikTok-användare på grund av urvalets storlek och sammansättning. Istället för att fokusera på statistisk generaliserbarhet syftar studien dock till att utveckla djupare kunskap. För det andra inkluderades inte ytterligare synpunkter, såsom mäns eller andra åldersgruppers erfarenheter, eftersom studien endast inkluderade unga vuxna kvinnor. Även om detta var ett avsiktligt avgränsningsbeslut är studiens omfattning begränsad.

Dessutom kan gruppdynamik påverka fokusgruppsintervjuer vissa medlemmar kan ta upp mer plats än andra eller modifiera sina svar för att anpassa sig till sociala normer. Denna inverkan kan inte helt uteslutas, även om moderatorn gjorde en samlad ansträngning för att ge alla en möjlighet att tala.

Slutligen finns det en risk för minnesfel eller post mortem-konstruktioner eftersom resultaten är beroende av individers självrapporterade erfarenheter och kommentarer. Trots dessa begränsningar erbjuder studien insiktsfull information om hur sociala medieplattformar som TikTok påverkar konsumentbeteende.

9. Förslag till vidare forskning

Denna studie har ökat vår förståelse av de motiverande faktorer som påverkar unga vuxnas köpbeslut på TikTok. Det finns dock ett antal områden där ytterligare studier kan bidra till att utveckla en mer djupgående förståelse av konsumentbeteende inom social handel. Resultaten tyder på att mer forskning behövs för att förstå hur relationella och affektiva mekanismer kombineras med teknisk design i sociala handelssammanhang. För att avgöra om jämförbara trender finns i andra digitala sammanhang skulle framtida forskning till exempel kunna titta på manliga användare, andra åldersgrupper eller jämföra TikTok med andra plattformar som Instagram eller YouTube. Här är några specifika exempel på dessa forskningsvägar:

Den första rekommendationen är att framtida forskning undersöker skillnaderna i motivationsfaktorer mellan åldersgrupper. Även om fokus i denna studie har legat på unga människor, vore det relevantt att jämföra till exempel hur äldre kunder eller tonåringar handlar på TikTok och hur mycket impulsivitet, social påverkan och influencer-markandförning påverkar deras val.

För att undersöka potentiella variationer i hur TikTok används som shoppingsajt bör framtida forskning även undersöka olika könsidentiteter eller jämför studier mellan män och kvinnor. En mer omfattande förståelse för hur olika grupper relaterar till social handel kan bli resultatet av en större urvalssammansättning.

Att studera TikTok-köp ur ett långsiktigt perspektiv är ett annat relevant studieområde. Framtida forskning kan till exempel titta på hur konsumenters förtroende för plattformen påverkas över tid av upprepade impulsköp och hur tidigare dåliga upplevelser påverkar framtida köpintentioner.

Slutligen, för att testa och generalisera de mönster som hittas i denna studie skulle framtida forskning kunna använda blandade metoder eller kvalitativa metoder i kombination med kvalitativa ansatser. Studien kan bidra till att måla upp en mer komplett bild av TikToks inflytande på modernt konsumentbeteende genom att kombinera kvalitativa resultat med större datamängder.

Referenser

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., & Zhao, F. (2022). Let's buy with social commerce platforms through social media influencers: An Indian consumer perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 853168. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.853168>

Alcántara-Pilar, J. M., Barrio-García, S., Porcu, L., Crespo-Almendros, E., & Muñoz-Leiva, F. (2024). *From likes to loyalty: Influencer credibility and trust in TikTok campaigns*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103709. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103709>

Aqsa, D. F., Rosnani, T., Pebrianti, W., Ramadania, R., & Heriyadi, H. (2024). The influence of live streaming, flash sale, and free shipping programs on Generation Z's impulsive buying with positive emotion as the role of mediating. *Ilomata International Journal of Management*, 6(2), 1510. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i2.1510>

Barari, M. M., Kannan, P. K., & Harmeling, C. M. (2025). A meta-analysis of the effectiveness of social media influencers. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-025-01107-3>

Belanche, D., Casalo, L. V., Flavian, M., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186–195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>

Bryman, A., & Bell, E. (2017). *Företagsekonomiska forskningsmetoder (3 uppl.)*. Liber.

Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075–1088. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005>

Dumas, T., & Stough, T. (2022). When influencers are not very influential: The moderating role of verification status. *Psychology & Marketing*, 39(4), 612–622. <https://doi.org/10.1002/cb.2039>

Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2024). Social media influencer over-endorsement: Implications from a moderated-mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103831. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103831>

Chidiac, D., & Bowden, J. (2022). When media matters: The role of media richness and naturalness on purchase intentions within influencer marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(6), 1178–1198. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2062037>

Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in Influencer Marketing: How can influencers and brands work together to build and maintain influencer authenticity? *Journal of Marketing*, 89(5), 21-46. <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>

Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.003>

Fu, S., Xu, Y., & Yan, Q. (2019). Enhancing the parasocial interaction relationship between consumers through similarity effects in the context of social commerce. *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), 100–118. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384045>

Grabowska, J., Jaciow, M., & Strzelecki, A. (2025). The impact of TikTok on consumers' purchase intentions. *Journal of Economics and Management*, 47, 385-412. <https://doi.org/10.22367/jem.2025.47.15>

Gvili, Y., & Levy, S. (2021). Consumer engagement in sharing brand-related information on social commerce: The roles of culture and experience. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 53–68. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1633552>

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52

<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). *Mass communication and para-social interaction; Observations on intimacy at a distance.* *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

<https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>

Internetstiftelsen. (2023). *Svenskarna och internet 2023.*

Hämtad 31 oktober 2025, från

<https://svenskarnaochinternet.se/app/uploads/2023/10/internetstiftelsen-svenskarna-och-internet-2023.pdf>

Karataş, S., & Karakoç, E. (2024). The Virtual World Platform “TikTok”: A Study On Generation Z. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 517-537.

<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1440628>

Lee, J. A., Sudarshan, S., Sussman, K. L., Bright, L. F., & Eastin, M. S. (2022). 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. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1964226>

Liu, X., & Zheng, X. (2024). The persuasive power of social media influencers: Authenticity, trust, and purchase intention on TikTok. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1–13. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02512-1>

Mutiara, P., & Putri, K. Y. S. (2024). Uses and Gratification Theory in TikTok as Social Media Marketing Platform: Seen from Buyers’ View. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 4(1), 7-18. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v4i1.429>

Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E. & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of Qualitative Methods*, 16, 1–13.

<https://doi.org/10.1177/16094069177338>

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>

Putri, N., Prasetya, Y., Handayani, P. W., & Fitriani, H. (2023). TikTok Shop: How trust and privacy influence generation Z's purchasing behaviors. *Cogent Social Sciences*, 10(1), 1-21.

<https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2292759>

Ren, L., Lee, S. K., & Chun, S. (2023). The effects of influencer type, regulatory focus, and perceived authenticity on consumers' purchase intention. *International Journal of Consumer Studies*, 47(3), 1023–1039.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.12898>

Salomé Morais, N., Lopes, C., Gouveia, T., & Raposo, R. (2025). Motivations and Consumption Patterns on TikTok among Higher Education Students. *Proceedings of the 12th European Conference on Social Media- ECSM 2025*, 12(1), 177–187.

<https://doi.org/10.34190/ecsm.12.1.3294>

Shenton, A. K. (2004). Strategies for ensuring trustworthiness in qualitative research projects.

Education for Information, 22(2), 63–75. <https://doi.org/10.3233/EFI-2004-22201>

Scholz, J. (2021). How consumers consume social media influence: Insights from influencer–follower interactions. *Journal of Advertising*, 50(5), 510–527.

<https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1980472>

Shao, Z., Ho, J. S. Y., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., & Dennis, C. (2024). Will social media celebrities drive me crazy? Exploring the effects of celebrity endorsement on impulsive buying behavior in social commerce. *International Journal of Consumer Studies*, 48, e13047.

<https://doi.org/10.1111/ijcs.13047>

Shoenberger, H., & Kim, E. (2023). Explaining purchase intent via expressed reasons to follow an influencer, perceived homophily, and perceived authenticity. *International Journal of Advertising*, 42(2), 368–383. <https://doi.org/10.1080/02650487.2022.2075636>

Statistikmyndigheten. (13 december 2022). *E-handeln ökade under pandemin*. Hämtad 31 oktober 2025, från https://www.scb.se/hitta-statistik/temaomraden/sveriges-ekonomi/fordjupningsartiklar_Sveriges_ekonomi/e-handeln-okade-under-pandemin/

Tirocchi S. (2024). Generation Z, values, and media: from influencers to BeReal, between visibility and authenticity. *Frontiers in Sociology*, 8, 1-14. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>

Tseng, T. H., Lee, C., Huang, H.-T., & Yang, W. H. (2022). Success factors driving consumer reuse intention of mobile shopping application channel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 50(1), 76–99. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2020-0309>

Vetenskapsrådet. (2024). *God forskningssed*.

Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(5), 105–127. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>

Wang, R., Peng, K., Liu, F., & Li, S. (2023). Research on consumer negative comment behavior based on social support on social commerce platforms. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 45, 8871–8888. <https://doi.org/10.3233/JIFS-230>

Wang, Q., Li, Y., & Zhang, H. (2024). How to enhance consumers' purchase intention in live commerce: The mediating role of perceived value. *Telematics and Informatics*, 86, 102090. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2024.101438>

Yang, G., Chaiyasoonthorn, W., & Chaveesuk, S. (2024). Exploring the influence of live streaming on consumer purchase intention: A structural equation modeling approach in the Chinese E-commerce sector. *Acta psychologica*, 249, 104415. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2024.104415>

Ying, L. J., Chuan, L. T., Rashid, U. K., Seman, N. A. A. (2025). Social Media Marketing in Industry 4.0: The Role of TikTok in Shaping Generation Z's Purchase Intentions. *Procedia Computer Science*, 253, 2176–2185. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.01.278>

Zhang, Q., Wang, Y., & Ariffin, S. K. A. (2024). Consumers purchase intention in live-streaming e-commerce: A consumption value perspective and the role of streamer popularity. *PLOS ONE*, 19(2), e0296339. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0296339>

Bilagor

Bilaga 1 - Intervjuguide

Inledning

1. Kan du berätta lite om dig själv?

Exempel: ålder, sysselsättning, hur du använder TikTok i vardagen.

2. Har du handlat via TikTok tidigare?

Hur ofta? Kan du beskriva ett av dina senaste köp via TikTok?

Attityder till TikTok-shopping

3. Hur upplever du att det är att handla via TikTok?

Vad känns positivt? Finns det något som känns mindre bra?

4. Vilka typer av produkter tycker du passar att köpa på TikTok och varför?

5. Hur skulle du jämföra shopping på TikTok med andra plattformar, till exempel

Amazon, Shein eller Zalando?

Vilka skillnader märker du?

Social påverkan (subjektiva normer)

6. Hur upplever du att personer i din omgivning såsom vänner, partner, familj, ser på shopping via TikTok?

Har du pratat med någon om det? Hur reagerade de?

7. Påverkar andras rekommendationer (till exempel vänner, influencers, TikTok-kommentarer) dina köpbeslut?

Kan du ge ett exempel?

8. Hur viktig skulle du säga att social bekräftelse är i dina köpbeslut på TikTok?

Till exempel likes, kommentarer, hur många andra har köpt produkten osv.

Upplevd beteendekontroll

9. Hur lätt eller svårt tycker du att det är att handla via TikTok?
Finns det något som gör processen enkel? Finns det något som gör den svår?
10. Har du upplevt utmaningar, hinder eller tveksamheter när du handlat via TikTok?
Till exempel leverans, kvalitet, betalningssäkerhet eller kundservice?
11. Hur påverkar dina tidigare erfarenheter (bra eller dåliga) din vilja att handla via TikTok igen?

Autenticitet och influencerpåverkan

12. När du ser recensioner eller rekommendationer på TikTok, vad får dig att uppfatta dem som genuina eller trovärdiga?
13. Kan du berätta om ett tillfälle när en influencer verkligen påverkade ditt köp?
Vad gjorde att du litade på personen?
14. Finns det något som får dig att känna misstro eller bli skeptisk till influencers på TikTok?

Avslutande fråga

15. Hur troligt är det att du kommer att fortsätta handla via TikTok?
Vad avgör det för dig? Vad skulle få dig att handla mer eller mindre?
16. Är det något mer om TikTok-shopping som du tycker är viktigt att lyfta som vi inte har pratat om?

Bilaga 2

Informations- och samtyckes underlag för muntligt samtycke – Deltagande i fokusgruppsintervju

Titel på student arbetet: Från scroll till köp: En kvalitativ studie om unga vuxnas TikTok-shopping

Ansvariga studenter: Hoda Hassan, Ipek Akkus

Handledare: Anita Radon

Information om studien

Syftet med studien är att undersöka vilka faktorer som motiverar unga vuxna att fatta köpbeslut vid shopping via TikTok. Särskilt fokus ligger på hur influencers upplevda autenticitet samt samspelet mellan sociala och individuella faktorer kan påverka dessa beslut. Studien avgränsas till personer i åldern 18–30 år i en västerländsk kontext.

Deltagandet innebär att du medverkar i en fokusgruppsintervju tillsammans med andra deltagare. Intervjun beräknas ta cirka **45–60 minuter** och kommer att spelas in med ljudinspelning för att möjliggöra transkribering och analys.

Frivillighet

Deltagandet är frivilligt. Du kan när som helst avbryta ditt deltagande utan att ange skäl. Du har även rätt att återkalla ditt samtycke fram till dess att materialet har anonymiserats.

Behandling av personuppgifter

I studien samlas uppgifter in i form av ålder, erfarenheter av TikTok-shopping samt ljudinspelning av intervjun. Personuppgifter behandlas konfidentiellt och anonymiseras vid transkribering. Det insamlade materialet lagras på en lösenordsskyddad enhet och hanteras endast av de ansvariga studenterna.

Uppgifterna används enbart för detta studentarbete. Eftersom intervjun genomförs i grupp kan full konfidentialitet mellan deltagarna inte garanteras. Deltagarna uppmanas därför att respektera varandras integritet och att inte sprida information från intervjun.

Samtycke

Samtycket inhämtas muntligt genom att deltagarna bekräftar sitt deltagande innan inspelningen påbörjas.

