

Hur unga kvinnors köpbeteende av skönhetsprodukter påverkas av vad de ser på TikTok

En kvalitativ studie med intervju som metod

Maud Malmström

Lärdomsprov

Företagsekonomi

2023

Lärdomsprov

Maud Malmström

Hur unga kvinnors köpbeteende av skönhetsprodukter påverkas av vad de ser på TikTok. En kvalitativ studie med intervju som metod.

Yrkeshögskolan Arcada: Företagsekonomi, 2023.

Identifikationsnummer:

9319

Sammandrag:

Syftet med studien är att ta reda på hur TikTok påverkar unga kvinnors köp av skönhetsprodukter. Ämnet är valt baserat på mina intressen och vilja att fördjupa mig inom ämnet. Forskningsfrågan är: Hur påverkas unga kvinnors köpbeteende av skönhetsprodukter av vad de ser på TikTok? Studien är avgränsad till unga kvinnor i åldern 18–24 som bor i huvudstadsregionen i Finland. Teori som användes är digital marknadsföring, sociala medier, TikTok, influencer, konsumentbeteende, AIDA och generation Z:s köpbeteende. För undersökningen valdes en kvalitativ metod med semistrukturerade intervjuer med fem respondenter. Resultatet analyserades med hjälp av kvalitativ innehållsanalys. I resultaten kom det fram att många använder TikTok upp till flera timmar varje dag, vilket gör att de får massor med intryck. Influencers påverkar unga kvinnor då de inspirerar dem och delar ut rabattkoder vilket kan leda till köp. Unga kvinnor påverkas av TikTok under flera delar av köpprocessen av skönhetsprodukter. Många unga kvinnor köper skönhetsprodukter som de ser på TikTok vilket ökar deras konsumtion alternativt att de ersätter produkter med nya. Impulsköp och upptäckt av nya produkter är vanligt till följd av användning av TikTok.

Nyckelord:

TikTok, generation Z, konsumentbeteende, influencer, köpprocess, skönhetsprodukter.

Degree Thesis

Maud Malmström

How young women's purchasing behavior of beauty products is influenced by what they see on TikTok. A qualitative study with interview as a method.

Arcada University of Applied Sciences: Business Administration, 2023.

Identification number:

9319

Abstract:

The purpose of the study is to find out how TikTok affects young women's purchase of beauty products. The subject is chosen based on my interests and willingness to immerse myself in the subject. The research question is: How is young women's purchasing behavior of beauty products influenced by what they see on TikTok? The study is limited to young women aged 18-24 who live in the capital region in Finland. Used theory is digital marketing, social media, TikTok, influencer, consumer behavior, AIDA and generation Z's buying behavior. A qualitative method with semi-structured interviews with five respondents was chosen for the survey. The results were analyzed using qualitative content analysis. The results shows that many people use TikTok up to several hours every day, which means they get a lot of impressions. Influencers influence young women as they inspire them and hand out discount codes which can lead to purchases. Young women are influenced by TikTok during several parts of the buying process of beauty products. Many young women buy beauty products that they see on TikTok which increases their consumption or replace products with new ones. Impulse purchases and new product discovery are common because of using TikTok.

Keywords:

TikTok, Generation Z, consumer behavior, influencer, buying process, beauty products.

Innehåll

1	INLEDNING	6
1.1	Problemformulering	7
1.2	Syfte	7
1.3	Avgränsning	7
1.4	Definitioner	7
2	TEORI	8
2.1	Digital marknadsföring	9
2.2	Sociala medier	9
2.2.1	TikTok	10
2.2.2	Influencer	11
2.3	Konsumentbeteende	12
2.3.1	Faktorer som påverkar konsumentbeteende	13
2.3.2	AIDA	15
2.3.3	Generation Z:s köpbeteende	15
3	METOD	16
3.1	Val av metod	17
3.2	Respondenter	17
3.3	Intervjuguide	18
3.4	Tillvägagångssättet	19
3.5	Analys av data	19
3.6	Validitet och reliabilitet	19
3.7	Etiska frågor	20
4	RESULTAT	20
4.1	Användning av TikTok	21
4.2	Konsumtion av skönhetsprodukter och olika delar i köpprocessen	21
4.3	Influencers påverkan på konsumtion av skönhetsprodukter	22
4.4	Upptäckt av nya produkter och impulsköp	23
4.5	Användning av TikTok för att söka information om produkter	25
4.6	Olika TikToks om skönhetsprodukter	25
5	DISKUSSION	26
5.1	Resultatdiskussion	26
5.1.1	Användning av TikTok	26
5.1.2	Influencers påverkan	27
5.1.3	Olika faktorer som påverkar konsumentbeteende	27
5.1.4	Olika steg i köpprocessen	28
5.1.5	Generation Z:s köpbeteende	28

5.2	Metoddiskussion	29
6	SLUTSATSER.....	30
6.1	Studiens begränsningar och utmaningar	31
6.2	Förslag till vidare undersökningar	31
Källor	32
Bilagor	34

1 INLEDNING

Ingen har nog missat hur TikToks popularitet har ökat explosionsartat under de senaste åren. TikTok slår rekord efter rekord. 2022 hade TikTok över 672 miljoner nedladdningar vilket gör dem till en av de få som har över en miljard nedladdningar, som till exempel Facebook (Aslam, 2023). TikTok är känd för sina unga användare som kan spendera timmar om dagen på den beroendeframkallande plattformen. Men de senaste åren har också andra åldrar börjat använda TikTok. TikToks algoritm känner av vad användaren tycker om och vill se mer av. Det som kommer upp till näst är bland annat baserat på det. Det här leder till att många fastnar lätt och är inne på TikTok längre än vad de själva förstår. De flesta videorna är korta vilket får användaren och tro att de inte är så länge inne på TikTok.

All den tid unga spenderar på TikTok om dagarna leder till att de ser en hel del olika saker vilken skapar intryck på ett eller annat sätt hos dem. Jag har valt det här ämnet eftersom jag tycker att TikTok är ett intressant fenomen där man kan fånga någons intresse i timmar. Samtidigt är det lätt för användarna att upptäcka nya produkter och köpa dem. Dessutom har TikTok inte varit så stor del av min utbildning i jämförelse med andra sociala medier. Därför är det något jag vill lära mig mera om och fördjupa mig i. Produktgruppen jag valt för den här studien är skönhetsprodukter eftersom det är ett stort intresse för mig. Jag var själv skeptisk mot TikTok i början men nu är det ett stort intresse för mig och jag tycker att alla möjligheter plattformen ger är mycket fascinerande.

Det blir allt lättare att köpa produkter online och det här gäller också TikTok. Många gånger är det bara några klick ifrån att köpa något. Allt fler företag har också börjat fokusera på TikTok och drar nytta av möjligheterna, så väl nystartade som etablerade företag. För att inte tala om hur vi blir påverkade när vi ser vad andra har köpt och visar upp det på TikTok. Plötsligt når en video ut till väldigt många och då räcker det inte länge tills produkten är slutsåld i fysiska butiker och online.

1.1 Problemformulering

Påverkar den ökade användningen av TikTok unga kvinnors köpbeteenden av skönhetsprodukter? Vilka faktorer påverkar konsumentbeteende när det kommer till TikTok? Bland annat de här är frågor som studien berör. Den viktigaste frågan är forskningsfrågan. Forskningsfrågan lyder: Hur påverkas unga kvinnors köpbeteende av skönhetsprodukter av vad de ser på TikTok?

Temat är värt att problematisera eftersom TikTok är en stor del av många unga kvinnors vardag. Det har skett en stor förändring för generation Z. Därför vill jag studera hur det påverkar deras köp av skönhetsprodukter.

1.2 Syfte

Syftet med detta problemområde är att ta reda på hur unga kvinnor påverkas av vad de ser på TikTok och hur de påverkar deras köp av skönhetsprodukter. Tanken är att gå in på olika faktorer som påverkar köp av skönhetsprodukter och se hur TikTok är delaktig.

1.3 Avgränsning

I den här undersökningen fokuserar jag på unga kvinnor. Med unga kvinnor menar jag i det här fallet åldrarna 18–24. Det betyder att fokuset är generation Z. Konsumenterna bor i Finland i huvudstadsregionen. Jag väljer att fokusera på de unga användarna eftersom 21,5% av TikToks globala användare är kvinnor i åldern 18–24 (Aslam, 2023). Jag kommer enbart att fokusera på TikTok i stället för flera plattformar. Jag har valt TikTok eftersom jag själv tycker att det är en intressant plattform då de skiljer sig från många andra. På TikTok skapar man autentiskt innehåll som inte alltid behöver vara finlipat och perfekt. Dessutom kan man nå ut till miljontals och det kan gå väldigt snabbt. Studien görs ur ett konsumentperspektiv. För att avgränsa studien ligger fokuset på skönhetsprodukter. Med skönhetsprodukter menar jag all typ av kosmetika så som smink, hårvård och hudvård.

1.4 Definitioner

TikTok som lanserades 2017, är en videoplattform som har blivit en av de mest populära sociala mediaplattformarna under de senaste åren. TikToks fokus är korta videor där de drar nytta av unga människors korta uppmärksamhet. Till en början var videolängden femton sekunder men nu kan man publicera upp till tio minuter långa videor. TikTok är den mest beroendeframkallande sociala media plattformen och många kan spendera flera timmar om dagen på TikTok. (Zhang et al., 2023)

Konsumentbeteende handlar om värderingar och attityder under alla olika skeden i köpprocessen. Eftersom konsumentbeteende är i konstant förändring måste företag ta konsumentbeteende i beaktande. Det finns olika faktorer som påverkar konsumentbeteendet och ofta är det flera olika faktorer i samspel som spelar roll. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020)

Influencer är någon som har makten att påverka andras köpbeslut på grund av auktoritet, kunskap eller position gentemot sin publik. Konsumenterna ser upp till influencers i sociala medier och de vägleder dem i deras val av köp. Företag gynnas av influencers eftersom de skapar trender och uppmuntrar sina följare att köpa produkterna de marknadsför. (Geysler, 2023)

2 TEORI

I den teoretiska referensramen presenteras teori för att få en förståelse för ämnet. I teorikapitlet beskrivs även olika modeller, begrepp och teorier som är kopplade till ämnet. Till att börja med presenteras digital marknadsföring för att få en bra grund. Sedan presenteras sociala medier och TikTok för att gå in på djupet. Där efter presenteras influencers som påverkar konsumenternas köpbeslut genom att ge information och visa olika alternativ för att konsumenten lättare ska kunna utvärdera dem. Sedan presenteras konsumentbeteende för att förstå hur konsumenten fungerar och sedan beskrivs olika faktorer som påverkar konsumentbeteende. Till sist förklaras AIDA som är en modell för att förstå de olika stegen konsumenten går igenom i köpprocessen och generations Z:s köpbeteende.

2.1 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring är all marknadsföring som görs via digitala plattformar eller kanaler. Till digitala plattformar eller kanaler räknas till exempel webbsidor, email och mobilapplikationer. Digital marknadsföring skapar nya sätt att marknadsföra där marknadsföring är mer tillgänglig för konsumenterna. Det är lättare för företag att anpassa och följa med digital marknadsföring. (Ström & Vendel, 2018)

Digital marknadsföring handlar inte om teknologi utan om människor, precis som traditionell marknadsföring. Det handlar om att marknadsförare (människor) kommer i kontakt med konsumenter (människor) för att bygga meningsfulla förhållanden och driva försäljning. Digital marknadsföring ger marknadsförare möjlighet att få kontakt med konsumenter på ett alltmer varierande och relevantare sätt. (Ryan, 2020)

Egenskaper som är kännetecknande för digital marknadsföring är multimedia, interaktivitet och sociala funktioner. Engagemanget är ofta högt och konsumenterna involveras i en bred informationssökning och utvärdering. Det finns också studier som visar att konsumenter med högre engagemang har en positivare inställning till ett varumärke och därmed är de ofta också lojalare än konsumenter med lägre engagemang. Då företag utvecklar sina digitala kanaler med innehåll om deras varumärke och erbjudanden måste de välja rätt kanal för att möta konsumenterna. Då kan konsumenterna köpa företagets produkter och känna sig nöjda för att i fortsättningen vilja köpa mera. (Ström & Vendel, 2018)

Digital marknadsföring är allt viktigare som ett resultat av digitaliseringen. Lyckad digital marknadsföring är effektiv och de uppsatta målen med marknadsföring kan nås med mindre ansträngning. Dessutom möjliggör digital marknadsföring övergången från massmarknadsföring till individuell marknadsföring. Det är lättare att samla in massor av data för att uppfylla kundens förväntningar. (Visser, Sikkenga, & Berry, 2021)

2.2 Sociala medier

Sociala medier är samlingsnamnet för tjänster där användare kan mötas online för att utbyta, diskutera, kommunicera och delta i olika typer av sociala interaktioner. Innehållet i sociala medier kan omfatta text, ljud, bilder och video individuellt eller

kombinerat. Många använder sociala medier för att engagera sin publik och allt flera bygger hela sin verksamhet kring den växande populariteten av sociala medier. (Ryan, 2020)

Möjligheterna som skapas med sociala medier är många för att öka kundengagemang och få konsumenterna att prata om ett varumärke. Sociala medier ger företag möjlighet att i realtid engagera sina kunder genom till exempel trender och andra viktiga händelser i deras liv. Sociala medier ger dessutom människor möjlighet att dela olika ögonblick ur deras liv, vilket också har lett till en relevant plattform för marknadsföring för att engagera konsumenterna, med hjälp av att koppla varumärken till deras vardag. Dessutom är konsumenterna ständigt uppkopplade vilket ger företag möjlighet att engagera med sina kunder när som helst och var som helst genom de olika delarna i köpprocessen. Att konsumenterna är ständigt uppkopplade har också lett till att de är bättre på att hitta information på egen hand. De kan tala med andra och dela sina upplevelser snabbt och enkelt. Allt detta har lett till att det är allt viktigare för företagen att upprätthålla en konversation med sina kunder för att uppnå engagemang och lojalitet. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020)

2.2.1 TikTok

Sedan 2017 har TikTok, som ägs av det kinesiska företaget ByteDance, tagit många med storm och trenderna på sociala medier har fått en ny vändning. TikTok är en mobilapplikation där deras användare kan skapa och dela korta videor för underhållning, marknadsföring eller utbildning. TikTok är den första kortvideoplattformen som lyckats växa och konkurrera med stora företag så som Instagram, Facebook och Youtube. Som svar har dessa konkurrenter också lanserat funktioner för korta videor i form av Instagram Reels och Youtube Shorts. Den snabba och växande populariteten har lett nya trender. (Kaye, Zeng, & Wikström, 2022)

Från en början var TikTok känd för sina unga användare mellan 13 och 20 år men sedan 2020 har användare från fler åldersgrupper börjat använda TikTok. I januari hade TikTok 55 miljoner aktiva användare per månad. Samma år i december hade de 271 miljoner och två år efter det 732 miljoner användare. Den stora tillväxten antas bero på

coronapandemin då människor tvingades vara hemma mera än vanligt. Då hittade fler TikTok som underhöll dem under de exceptionella förhållandena.

TikToks algoritmer känner av vad användaren tycker om och bestämmer där efter vad som ska visas till näst. Algoritmen påverkas av innehållet, personifiering och spridning. For you sidan är i centrum och då användarna öppnar TikTok kommer den oändliga for you sidan upp där användarna kan scrolla hur länge som helst. Personifiering är baserad på användarnas engagemang av innehållet i realtid där tanken är att hålla användarna intresserade så att de fortsätter scrolla. På många plattformar fungerar spridning som direkt återpublicering men på TikTok kan användarna inte direkt återpublicera då de måste göra det i form av duett eller stich funktionerna. (Kaye, Zeng, & Wikström, 2022)

2.2.2 Influencer

Influencer är någon som har makten att påverka andras köpbeslut på grund av auktoritet, kunskap eller position gentemot sin publik. Konsumenterna ser upp till influencers i sociala medier och de vägleder dem i deras val av köp. Företag gynnas av influencers eftersom de skapar trender och uppmuntrar sina följare att köpa produkterna de marknadsför. Influencers fokuserar ofta på en nisch som de aktivt engagerar sig i och bygger upp ett rykte för sin kunskap inom området. De publicerar inlägg regelbundet som deras engagerade följare integrerar med. Influencers har utformats till en ny marknadsföringskanal på grund av dess potential att nå ut till unga konsumenter. De allra flesta litar på rekommendationer från influencers då de söker information för att hjälpa fatta beslut om köp. Därför har företag börjat samarbeta med influencers som hjälper dem att dela deras varumärkesbudskap. (Geysler, 2023)

Influencers kan delas in i olika kategorier beroende på hur många följare de har enligt följande: Nano-influencers har färre än 10 000 följare, micro-influencers har mellan 20 000 och 50 000 följare, macro-influencers har mellan 50 000 och en miljon följare och mega-influencers har en miljon eller flera följare. När företag väljer vilka influencers de vill samarbeta med är det några saker de måste tänka på. Antalet följare och engagemang hänger inte ihop då till exempel mega-influencers ofta har litet engagemang bland sitt stora följantal. Ofta har influencers med färre följare en bättre

interaktion med sina följare, vilket också leder till ett högre engagemang. Influencers har blivit alltmer avancerat men nyckeln är ändå äkthet. (Geyser, 2023)

För att företag ska kunna dra nytta av influencers finns det tre viktiga egenskaper. För att kunna nå rätt målgrupp måste influencern vara relevant för företaget. Till exempel passar en fitnessinfluencer för ett sportföretag. Influencern måste också ha en etablerad publik, gärna över flera plattformar. Men stort antal följare betyder inte mycket om de inte gillar, delar och kommenterar influencerns innehåll. Därför är engagemang en viktig egenskap för en influencer. (Ryan, 2020)

Även om rekommendationer från influencers ofta är ett effektivt sätt att övertyga konsumenter finns det också nackdelar med marknadsföring med hjälp av influencers. Det gäller för företaget att ha koll på den valda influencern eftersom om influencern gör något dåligt kan det påverka företagets varumärke negativt. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020)

2.3 Konsumentbeteende

Konsumentbeteende går ut på hur konsumenten agerar under köpprocessen. För att förstå konsumentbeteende måste man gå in på konsumentens köpbeteende. Då försöker man se på vad konsumenten köper och varför konsumenten köper produkten. Därtill går man in på när, hur, var och varifrån konsumenten köpt produkten eller tjänsten. Det är viktigt för marknadsföraren att känna till konsumentbeteende för att kunna skapa innehåll för rätt målgrupp. Det gäller att anpassa sig efter konsumenten. (Heitor De Avila Santos, 2020)

Många saker spelar roll då individer eller grupper köper, använder eller gör av sig med produkter eller tjänster för att tillfredsställa ett behov. En konsument kan köpa, använda och göra av sig med en produkt men olika personer kan utföra dessa. (Solomon et al., 2019) Det betyder att någon kan köpa en mascara i present till sin vän som sedan använder mascaran tills den är slut och hon kastar bort mascaran.

Konsumenter kan köpa samma produkt för olika ändamål (Hoyer, MacInnis, & Pieters, 2016). En konsument kan köpa en ny tröja för att ersätta den med en gammal som fått

ett håll medan en annan konsument kan köpa samma tröja för att hen är på arbetsresa och märker att hen glömt ta med sig en tröja inför arbetsdagen. Samma klädesplagg kan konsumeras tills den är sliten och måste slängas bort av en konsument medan en annan konsument kan använda den en gång för att sen hamna längst bak i klädskåpet.

Digitaliseringen har lett till att konsumentbeteendet förändras konstant. Det är också lättare för företag att följa upp konsumentbeteende. Dessutom är det lättare för konsumenten att hitta information då allting är mer tillgängligt. Det här är också något som påverkar konsumentbeteendet. (Ström & Vendel, 2018)

Faktorer som påverkar konsumentbeteende brukar ofta delas in i fyra olika kategorier: Kulturella, sociala, personliga och psykologiska. Till näst kommer de olika kategorierna presenteras och diskuteras för att ta reda på hur de påverkar konsumentbeteende. Generellt kan marknadsförare inte påverka de fyra faktorerna men de måste tas i beaktande. Eftersom marknadsföraren inte kan påverka faktorerna är det bästa sättet att lära känna dem och där efter anpassa marknadsföringen efter dem. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020)

2.3.1 Faktorer som påverkar konsumentbeteende

Kulturella faktorer såsom kultur, subkultur och social klass har en stor inverkan på konsumentbeteendet. På en marknad full av konsumenter skapar kultur grunden till behov och beteende. Konsumentens uppfattningar och värderingar är starkt kopplade till kultur. Individen lär sig det från sin familj i tidig ålder då familjen har ett stort inflytande. Förändringar i kulturen kan påverka konsumentbeteende en hel del. Därför gäller det för marknadsförare att vara snabba på bollen och dra till nytta av de förändringar som sker. Varje kultur består av mindre subkulturer som delar samma värderingar, traditioner och livssyn. Det här leder till att individerna i en subkultur i det stora hela har samma konsumentbeteende. Många företag fokuserar på utvalda subkulturer för att skapa en personifierad marknadsföringsstrategi. Alla tillhör en social klass vilket är individer som delar samma intresse och värden, vilket också har en stor inverkan på konsumentbeteende. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020)

Konsumentbeteende påverkas också av sociala faktorer såsom små grupper, familj, sociala roller och status. Grupperna man hör till kan ändras under livets gång. Individen påverkas också av grupper som hen vill tillhöra, vilket kallas referensgrupp. Referensgrupperna vill få konsumenterna att köpa vissa produkter. Ofta är en referensgrupp är en mindre grupp som vill påverka en större grupp. Familjen kan också påverka konsumentbeteende då individens livsstil och levnadssätt påverkar konsumtionen. Roll och status påverkar också konsumentbeteende. Ofta känner man tillhörighet till många olika grupper beroende på till exempel yrke eller fritidsaktiviteter. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020)

Personliga faktorer påverkar också konsumentbeteendet. Olika personliga faktorer är ålder, skede i livsrytmen, yrke, livsstil, självbild, personlighet samt ekonomiska förutsättningar. Prioriteringarna för vilka produkter individen köper ändras beroende på var individen är i livet och därför jobbar marknadsförare ofta med att identifiera det för att ta fram målgrupper. Yrke är strakt kopplat till köpbeteende och därför koncentrerar sig många företag på att erbjuda produkter för olika yrken. Ekonomiska förutsättningar påverkar bland annat dyrare inköp kopplade till lågkonjunktur där marknadsförare har kunnat se trender i sparande. Inkomster och priser har en stor roll i köpbeslut. Självbild och personlighet är kopplade till konsumentbeteende då individen ofta väljer att konsumera varumärken som passar individens personlighet. Varumärken har också en egen personlighet vilket är de egenskaper som kopplas till ett varumärke. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020)

Psykologiska faktorerna motivation, lärande, övertygelse och attityd påverkar konsumentbeteendet. Motivation för att köpa en produkt skapas då en individ känner tillräckligt stort behov. Konsumenter har dolda och undermedvetna köpmotiv som leder till att konsumenter inte alltid vet varför de agerar på ett visst sätt. Därför är det inte alltid så lätt att beskriva varför individen reagerar som den gör. För att komma så långt att konsumenten köper en produkt måste det byggas upp en strak drivkraft. Övertygelse påverkar konsumentbeteende då interaktion i samhället formar övertygelser. Övertygelse kan vara en tanke om något som är baserad på kunskap, åsikt eller ideologisk övertygelse. Det här är något som är viktigt för företag att tänka på eftersom övertygelser skapar preferenser och attityder för ett varumärke. Konsumenter har oftast bestämda attityder och det är svårt att ändra på dem. Därför är det bäst att företag

kopplar sina produkter till de attityder som finns i stället för att ändra på dem. (Kotler, Armstrong, & Parment, 2020)

2.3.2 AIDA

AIDA är en kommunikationsmodell som är till för att förklara de olika stegen konsumenterna gör i köpprocessen. AIDA står för awareness, interest, desire och action. Kommunikationsmodellen hjälper företag förstå deras relation till konsumenterna. (Burgess & Burgess, 2020)

Det första steget i AIDA-modellen är uppmärksamhet (awareness) där man vill säkerställa att konsumenterna är medvetna om företaget och vad de har att erbjuda. Uppmärksamhet skapas på olika sätt så som med hjälp av synlighet på sociala medier eller andra typer av annonser. Det kan också ske på företagets hemsida eller mun till mun. Marknadsföring som är gjord för att väcka uppmärksamhet är ofta riktade till en målgrupp för att säkerställa att just de konsumenterna lägger märke till det. När konsumenten är medveten vill företag skapa intresse (interest) för deras produkter eller tjänster. Då är tanken att ge konsumenten ingående och användbar information med hjälp av annonser eller genom företagets hemsida. Till näst vill företaget skapa ett behov (desire) hos kunden. Här gäller det att företaget skiljer sig från konkurrenterna för att skapa en känslomässig koppling till målgruppen. Nyckeln är att övertyga konsumenten om att de vill ha produkten eller tjänsten. Den sista steget, beslut (action), är avgörande där målet är att konvertera till försäljning. Då måste företaget vara tydlig med vad de vill att ska hända till näst med till exempel ”köp”, ”beställ nu” eller ”prenumerera”. Beslutet kan ske på företagets hemsida, per telefon, på sociala medier eller i företagets fysiska butik. (Atherton, 2019)

2.3.3 Generation Z:s köpbeteende

Generation Z är den första generationen att växa upp i vår digitaliserade värld och är ständigt uppkopplade till internet, vilket har lett till väldigt kort koncentrationsförmåga. Generation Z kan i genomsnitt koncentrera sig på något i högst åtta sekunder. Därför måste innehållet förmedla budskapet och underhålla dem på den korta tiden. Generation Z är proffs på internet och därför måste innehållet engagera dem. Annars håller man inte deras uppmärksamhet längre än en sekund. (Patel, 2017)

En av senaste trenderna är att köpa produkter som man ser på TikTok, vilket har ökat försäljningen för många företag. Det här fenomenet på TikTok har lett till stor framgång bara över en natt, för många nystartade företag och mindre företag. TikTok har också bidragit till att många hittar nya produkter men också nya sätt att använda produkter som de redan har. Generation Z spenderade omkring 150 miljarder dollar på produkter som de sett på TikTok och det här är bara i USA. Det här fenomenet är vanligt speciellt för Generation Z. (Masson, 2023)

Generation Z påverkas en hel del av deras omgivning, som har flyttats till det digitala. De ha växt upp med att konstant bli dömda av vänner och främlingar på internet. Det här har lett till att hur varumärken definieras har en större inverkan på deras personliga värderingar. Det här betyder att om ett varumärke inte passar in på deras personliga identitet söker de ett annat varumärke som passar dem bättre. (Witt & Baird, 2018)

3 METOD

De två forskningsmetoderna är indelade i kvantitativa och kvalitativa metoder. I den kvantitativa metoden ligger fokuset på kvantifiering vid insamling och analys av data. Forskningsmetoden är deduktiv och objektiv där numeriska data samlas in. Den kvantitativa data som samlas in bearbetas med statistiska bearbetningsmetoder och analysmetoder. I den kvalitativa forskningen ligger fokuset på ord i stället för siffror, vid insamling av data. Forskningsmetoden är induktiv och tolkande. Kvalitativ forskning mäter samband, orsak och verkan vilket är lämpligt om man vill förstå upplevelser på djupet. (Bryman & Bell, 2017)

I det här kapitlet förklaras metoden för studien. Metoden kommer att motiveras för att ge en förståelse för valet. Syftet var att ta reda på hur unga kvinnors köp av skönhetsprodukter påverkas av vad de ser på TikTok. Valet av respondenter kommer att motiveras för att sedan gå in på den valda metoden intervjuer och intervjuguiden. Sedan presenteras tillvägagångssätt för hur metoden genomfördes och hur data analyserades för att få ett tillförlitligt resultat. Avslutningsvis behandlas validitet, reliabilitet och etiska frågor för att förstå hur de togs i beaktande i arbetet.

3.1 Val av metod

För att hitta en lämplig metod väljs den utifrån vilka frågor som ska besvaras (Nyberg & Tidström, 2012). Syftet med arbetet är att ta reda på hur unga kvinnors köp av skönhetsprodukter påverkas av TikTok. För att kunna besvara frågan undersöktes ämnet med hjälp av en kvalitativ forskningsmetod. I det här arbete användes kvalitativ forskningsmetod för att gå in på djupet och få en djup uppfattning om respondenternas tankar kring forskningsfrågan.

Vid kvalitativa intervjuer är tanken att använda direkta möten mellan forskare och intervjuperson för att få fram intervjupersonens uppgifter, berättelser och förståelser (Widerberg, 2002). Det här betyder att intervjuer ger möjlighet att gå mer specifikt in på frågan. I det här arbetet användes semistrukturerade intervjuer för att kunna gå in mer specifikt på frågorna. Intervjuer ger djupare svar än ”ja” och ”nej”, som i kvantitativa forskningsmetoder. Dessutom ger semistrukturerade intervjuer möjlighet att ställa fler frågor en planerat vid behov. Enskilda intervjuer valdes eftersom det är lättare för varje respondent att uttrycka sina åsikter och upplevelser utan att bli distraherade och påverkas för mycket av andra. Eftersom målet med studien var att gå in på djupet är en kvantitativ forskningsmetod inte lämplig för utförandet av studien. Kvantitativ metod som till exempel enkätstudie skulle leda till för ytliga svar och inte en tillräckligt djup inblick i ämnet.

3.2 Respondenter

Urval i kvalitativa undersökningar är målinriktat då urvalet görs utifrån målsättningen med forskningen (Bryman & Bell, 2017). Respondenterna för forskningen styrdes av forskningsfrågan och syftet. Urvalet i studien bestod av fem unga kvinnor i generation Z mellan 18–24 år. Avgränsningen beror på att studien fokuserar på yngre. Alla respondenter är bosatta i huvudstadsregionen för att få en inblick i deras konsumtion av skönhetsprodukter. Dessutom finns det tillgång till en stor population inom huvudstadsregionen. Snöbollsurval innebär att forskaren får kontakt med ett mindre antal relevanta människor som sedan används för att få kontakt med flera respondenter (Bryman & Bell, 2017). Urvalet gjordes i första hand enligt de som var tillgängliga och passade in med avgränsningarna för att kunna delta i intervjun. Dessutom fick respondenterna rekommendera andra potentiella deltagare i studien. Det är ett bra och

kostnadseffektivt sätt då man enkelt tar hjälp av sina respondenter för att nå ut till flera. Snöbollsurval är passande eftersom respondenterna måste passa in med tanke på alla avgränsningar: kvinna, generation Z, använda TikTok och vara bosatta i huvudstadsregionen. Respondenterna kontaktades via WhatsApp, Instagram eller mejl.

Tabell 1. Respondenterna

Respondent	Ålder	Datum för intervju
Respondent 1	19	24.10.2023
Respondent 2	22	27.10.2023
Respondent 3	24	29.10.2023
Respondent 4	22	7.11.2023
Respondent 5	18	7.11.2023

3.3 Intervjuguide

Intervjuguide är en minneslista för intervjuaren över vad som ska behandlas under en intervju som till exempel teman eller frågor (Bryman & Bell, 2017). Intervjuguiden formades enligt den valda intervjumetoden för att svara på forskningsfrågan. Undersökningen baserade sig på en semistrukturerad intervju. Det innebär att intervjuaren ställde frågor utifrån en intervjuguide, där det var möjligt att ändra ordningsföljden på frågorna samt att ställa ytterligare frågor utöver intervjuguiden (Bryman & Bell, 2017). Frågorna i intervjuguiden hjälper intervjuaren att styra samtalet med intervjupersonerna. Metoden valdes för att kunna planera frågor i förväg men också för att det ger frihet att ställa ytterligare frågor för att nå en djupare diskussion inom ämnet.

Frågorna i intervjuguiden byggdes upp enligt forskningsfrågan. Därtill har de en koppling till teorikapitlet. Intervjuguiden är uppdelad i olika delar, i huvudsak på samma sätt som teorikapitlet. De första frågorna är inledande för att komma in på ämnet. Sen följs de av frågor om konsumtionsvanor, influencers och köpprocessen. Dessa går djupare in på ämnet för att få en djup förståelse för intervjupersonernas upplevelser och tankar. Bakgrundsfrågorna är enklare frågor för att senare gå in på det mer specifika med hjälp av öppna frågor. Det här bildar en djupare diskussion för att få

reda på hur de unga kvinnornas köp av skönhetsprodukter påverkas av TikTok. Intervjuguiden hittas som bilaga 2 där alla frågor finns.

3.4 Tillvägagångssättet

Intervjuerna utfördes 24.10.2023, 27.10.2023, 29.10.2023 och 7.11.2023 främst via Zoom men också fysiskt. Det här var det som önskades av respondenterna och passade dem bäst. Båda sätten fungerade bra då man kunde se och höra respondenterna. Alla intervjuer bandades in för att sedan transkriberas från ljud till text. Tidpunkt för intervjuerna bestämdes personligen på förhand med respondenterna där det reserverades en halv timme för intervjuerna. Före intervjun antecknades ett informerat samtyckesavtal av alla respondenter. Den innehåller relevant information så som anonymisering av data, allmän information om undersökningen och syfte. Det var frivilligt att delta i undersökningen samt att avbryta när som helst under intervjun. De här gjordes för att respondenterna skulle vara medvetna om alla stegen i intervjun och ha möjlighet att ställa möjliga frågor. Informerat samtyckesavtal hittas som bilaga 1.

3.5 Analys av data

Då alla intervjuer utförts transkriberades ljudfilerna till text för att kunna se vilka ord som togs upp flera gånger. De här orden delades in i grupper för att tydligt kunna se teman och mönster. Då intervjuerna transkriberats analyserades datan med hjälp av kvalitativ innehållsanalys.

Kvalitativ innehållsanalys valdes eftersom det är en metod som hjälper att dra slutsatser om intervjuer. Man börjar analysen med att identifiera teman från intervjuerna. För att identifiera teman gjordes en genomgång av data ett flertal gånger. Till näst valdes de ord och fraser som är kopplade till forskningsfrågan ut. Det som valdes ut kondenserades för att kodas i olika kategorier. Till sist formulerades teman för att bilda ett sammanhang av intervjuresultaten. (Graneheim & Lundman, 2004)

3.6 Validitet och reliabilitet

Reliabilitet och validitet är två begrepp som används för att definiera tillförlitligheten och giltigheten av resultaten i en studie. Reliabilitet är ett mått om ett begrepp är

pålitligt eller stabilt. Validitet är ett mått om ett begrepp verkligen ger en bild av det begreppet. (Bryman & Bell, 2017)

Validiteten har tagits i beaktande genom ett representativt urval som ett kopplad till forskningens avgränsningar. Före intervjuerna antecknades ett formulär om informerat samtycke som innehöll relevant information så som anonymitet och andra rättigheter. Intervjufrågorna är tydliga för att de ska uppfylla syftet med studien. Dessutom fick respondenterna möjlighet att ställa egna frågor vid behov. För uppnå en tillförlitlig transkribering bandades alla intervjuer in. Arbetet granskades noggrant under studiens gång för att undvika möjliga felrisker.

3.7 Etiska frågor

Etiska aspekter måste följas för att en forskning ska vara pålitlig och uppnå tillförlitliga svar. Forskningsetik kan handla om etiska frågor gällande teman eller metoder i forskningen. Aspekter inom forskningsetik är bland annat informerat samtycke, respondentens anonymitet och rätten att avbryta deltagandet. (Finlands Akademi)

I den här studien är det flera etiska frågor som tagits i beaktande under arbetets gång. De som deltagit har informerats med relevant information så som studiens ämne och syfte. Svaren från intervjuerna användes enbart för att uppnå syftet med studien. Före intervjuerna gjordes en genomgång av samtyckesavtalet för att försäkra att respondenterna förstår dess innehåll. Intervjupersonerna har informerats om att de får kontakta intervjuaren ifall det skulle uppstå frågor.

4 RESULTAT

I det här kapitlet presenteras insamlade datan från intervjuerna. Temat för intervjuerna var hur unga kvinnors konsumtion av skönhetsprodukter påverkas av TikTok. Intervjufrågorna planerades för att besvara forskningsfrågan. Resultaten från intervjuerna redovisas i tematisk ordning där fokuset ligger på att tydligt presentera de viktigaste intervjufrågorna. Intervjuerna gjordes i huvudstadsregionen under oktober och november 2023. Samplet bestod av fem unga kvinnor i åldern 18–24. Alla respondenter använder TikTok aktivt dagligen. I början av intervjun fick respondenterna

relevant information om intervjun samt skriva under en blankett för informerat samtycke.

4.1 Användning av TikTok

Intervjuerna inleddes med några bakgrundsfrågor för att komma in på ämnet och till först frågades hur mycket tid de spenderar på Tiktok varje dag. Svaren var varierande från en halv timme till flera timmar om dagen. Tre av respondenterna svarade av eget initiativ att det är olika från dag till dag då de har mera ledigt vissa dagar och då har de möjlighet att använda TikTok mera. Dagarna då de är lediga från jobbet eller praktik är det ett lättsamt sätt att koppla av och fördriva tid. Två av respondenterna konstaterade att tiden inne på TikTok lätt blir längre än tänkt men det händer inte för ofta. Därför såg de inte det som ett problem. De tyckte att man behöver lugnare dagar ibland och då är TikTok perfekt men det får inte gå före jobb eller skola.

Det är nog olika från dag till dag och beror på hur mycket ledigt jag har. Det blir ofta mera dagar jag är ledig från jobbet och skolan men vissa dagar har jag ganska fullt schema och då blir det inte så mycket tid över för TikTok för det är så mycket annat som går före det. (Respondent 2)

4.2 Konsumtion av skönhetsprodukter och olika delar i köpprocessen

Hur TikTok påverkat respondenternas konsumtion av skönhetsprodukter är varierade men alla ansåg att TikTok påverkar deras konsumtion av skönhetsprodukter på ett eller annat sätt. Respondenterna tycker att deras konsumtion av skönhetsprodukter har ökat eller hållits ganska samma. De flesta respondenterna tycker inte att deras konsumtion av skönhetsprodukter har ökat till följd av TikTok. I de fallen menar respondenterna att de i stället för att köpa fler skönhetsprodukter ersätter produkter som har tagit slut med produkter som är nya för dem. Det som är gemensamt för alla respondenter är att de upptäckt nya produkter och företag. Fastän alla respondenter har upptäckt nya produkter eller företag påverkar det inte allas konsumtion så mycket. Respondent 1 menar att hon sett ett flertal nya företag på TikTok men bara ett fåtal gånger köpt från de företagen. Hon menar att det är lättare att köpa nya produkter från företag som man redan känner till. Respondent 4 och 5 misstänker att Tiktok har öppnat upp mycket inom skönhet och att det har växt fram ett större intresse för skönhetsprodukter. De tycker att TikTok är utmärkt för att hitta skönhetsprodukter som passar just dem och deras behov.

Jag tror också att jag har blivit mer intresserad av skönhet nu när jag har TikTok. Jag lär mig ofta nya saker av alla TikToks jag ser. Jag får också hela tiden upp nya produkter som passar min hud och det jag vill ha. (Respondent 5)

TikTok kan vara med i bilden under flera steg i köpprocessen. Första steget är uppmärksamhet där alla respondenter har upptäckt nya produkter på ett eller annat sätt. För att skapa intresse söker de upp mera information om produkterna för att utvärdera om det finns ett behov. Ingen av respondenterna har köpt en skönhetsprodukt direkt via TikTok. De föredrar hellre att köpa i butik. Den främsta orsaken till det är att de vill prova produkten före de köper den. Tre av respondenterna har också köpt produkter online men då har det varit en produkt som de är bekanta med från tidigare eller om produkten har varit slutsåld i butik.

Jag köper ofta skönhetsprodukter i butik för då kan jag testa produkten och se den med mina egna ögon men jag köper också online om den inte finns i butiken eller inte går att köpa i Finland i butik. (Respondent 4)

4.3 Influencers påverkan på konsumtion av skönhetsprodukter

Influencers påverkan på respondenterna varierade en hel del. Respondent 1, 2 och 3 såg influencers som en inspirationskälla men de ansåg inte att de ville efterlikna någon specifik influencer. De följer ett flertal influencers men inspireras av delar av vad de alla visar upp. Utifrån det väljer de ut vad de tycker om och kan tänkas köpa. De inspireras av de influencers de följer men anser inte att de direkt vill efterlikna någon. Respondent 1 tog upp ”clean girl makeup”, som flera influencers visar upp på TikTok, vilket hon inspireras av och vill efterlikna. Dock är det inte kopplat till en specifik influencer. Flera av respondenterna var till en början tveksamma över om de påverkas av influencers. Det berodde på att de ansåg att äkthet är mycket viktigt och att det känns mer äkta att följa de som har färre följare. Men då vi talade om att de som har mindre än 10 000 följare också kan klassas som influencers ändrade de sig. Alla ser inte små nano-influencers som influencers.

Jag kan till exempel se en kjol som en influencer visar upp och senare köpa den och se att en annan influencer har fina naglar som jag kan tänka mig att göra nästa nageltid. Jag ser det mera som inspiration av flera än att jag direkt försöker efterlikna någon. (Respondent 3)

Respondent 4 följer inte direkt några influencers och därför ansåg hon inte att det påverkar hennes konsumtion. Hon följer ”vanliga” användare eftersom de visar det hon vill se och hon kan relatera bättre till dem. Respondent 5 var den enda som ansåg att hon vill efterlikna några influencers och tänkte främst att det är starkt kopplat till vad som är trendigt.

Rabattkoder som delas ut av influencers påverkar alla respondenter men alla ser inte på det på samma sätt. Alla förutom en respondent har köpt skönhetsprodukter då de sett en rabattkod. Alla tycker att en rabattkod får dem mer intresserade och det blir mer lockande att köpa produkten. Respondent 2 nämner att rabattkoder ofta kan vara avgörande för köp speciellt om det är en dyrare produkt som hon inte ännu köpt. Respondent 5 tycker att rabattkoder kan vara ett bra sätt att prova på nya skönhetsprodukter.

Jag behöver inte köpa något bara för att det finns en rabattkod. Men det kan nog hända att jag går in på hemsidan och kollar om de har någonting som jag skulle kunna vara intresserad av. Men jag känner inte att jag måste hitta något att köpa för att jag ser en bra rabattkod. (Respondent 4)

De fem respondenterna ser olika på hur trender påverkar deras köp av skönhetsprodukter men det finns också likheter. Respondent 1 påpekar att vi alla är omringade av trender och vi alla påverkas av dem. Hon tycker själv att hon ofta ser trendiga produkter men när hon tänker efter kommer hon ofta fram till att hon inte behöver produkten. Respondenten har köpt skönhetsprodukter som är trendiga men försöker utvärdera köpet för att trender inte ska ta över. Respondent 2 och 3 är av den åsikten att trender har varit viktigare i yngre ålder för att passa in men de ser det nu mera som inspiration.

4.4 Upptäckt av nya produkter och impulsköp

Alla respondenter har upptäckt nya produkter men det finns en viss skillnad i hur det påverkat deras konsumtion. Respondent 1 menar att hon endast kan komma på ett fåtal tillfällen då hon faktiskt köpt en ny produkt som hon sett på TikTok medan respondent 2 berättar att hon tidigare köpt flera nya produkter till följd av TikTok men nu har blivit bättre på att tänka igenom sina köp. Respondenterna 3, 4 och 5 ser relativt lika på saken där det upptäcker nya produkter rätt så ofta och många gånger också köper dem.

Respondent 5 tillägger att det oftast handlar om billigare skönhetsprodukter men att hon inte alltid tänker på att de små köpen tillsammans snabbt blir en större summa. Respondent 4 konstaterar att företagen behöver inte alltid vara helt nya för henne utan att det också kan vara företag hon hört om tidigare men blivit mer upplyst om till följd av TikTok, då man ser flera andra som rekommenderar en produkt.

Företaget Normal nämns av respondent 2, 3 och 4 vid frågorna om upptäckt av nya företag. De förklarar att Normal har blivit mycket stort på TikTok där många visar upp vad de köpt därifrån och tipsar om skönhetsprodukter. Respondent 3 nämner att ”dupes” på normal har blivit stort och är passande skönhetsprodukter för en studerande som inte har så mycket pengar att lägga på skönhetsprodukter. ”Dupes” är produkter som ser och fungerar på liknande sätt som andra ofta kända varumärken men är mycket billigare. Hon tycker också att det är ett bra sätt att prova nya produkter för en billigare peng.

Jag har använt samma parfym så länge som jag kan minnas men så såg jag på Tiktok att Normal säljer en parfym som ska dofta likt den och är mycket billigare. Jag for till Normal och köpte parfymen och den doftar helt likadant. Jag har inte köpt den dyrare parfymen sen jag hittade det billigare alternativet. (Respondent 2)

När det kommer till impulsköp finns det vissa samband mellan respondenterna. Gemensamt för alla respondenter är att de impulsköpt skönhetsprodukter. Respondent 1 har impulsköpt skönhetsprodukter ett fåtal gånger men tycker att hon blivit mer medveten över sin konsumtion och försöker tänka igenom sina köp. Hon förklarar att det beror också på att hon inte bor så nära några köpcentrum och butiker. Respondent 2 konstaterar att hon impulsköpt skönhetsprodukter flera gånger men hon bor också väldigt centralt. Hon förklarar också att hon några gånger sett en TikTok med en produkt som hon velat ha och märkt att den haft mycket visningar, så då har hon köpt den snabbt för att den inte ska ta slut. Respondent 4 och 5 säger att de impulsköpt flera gånger men att det har ofta varit i samband med att de skulle köpa något annat.

Ofta är det så att jag sett det på TikTok och sen råkar vara i butiken där jag ser produkten och då känner igen den från TikTok. Då tänker att jag att jag kanske borde passa på att köpa den och så gör jag det ibland. Sällan far jag till en butik för att genast köpa en produkt jag sett på TikTok. (Respondent 4)

4.5 Användning av TikTok för att söka information om produkter

Alla respondenter brukar använda TikTok för att söka information om skönhetsprodukter de är intresserade av att köpa. Respondent 3 och 5 nämner att TikTok ofta är bra för att enkelt hitta information om en skönhetsprodukt man är intresserad av och det hjälper dem att utvärdera om de ska köpa produkten. Respondent 4 anser att hon inte använder sökfältet så ofta men de gånger hon har gjort det brukar hon hitta nyttig information om produkten i fråga. Respondent 2 menar att man kan hitta relevant information om produkterna men att man inte alltid ska lita blint på det man hittar. Men om hon hittar flera TikToks som talar för liknande egenskaper om en skönhetsprodukt känns det mer trovärdigt. Respondent 1 nämner att TikToks med mycket visningar och kommentarer hjälper henne ofta att hitta relevant information om en specifik skönhetsprodukt. Hon nämner också att hon ofta hittat nyttig information i kommentarerna.

När jag vill hitta information om en skönhetsprodukt brukar jag söka på produktens namn och sedan se de TikToks som har ganska mycket visningar för där hittar man ofta mycket information i kommentarerna där också andra berättar om vad de tycker om produkterna. (Respondent 1)

4.6 Olika TikToks om skönhetsprodukter

När det kommer till olika TikToks om skönhetsprodukter är det tydligt vad som upprepades under intervjuerna. Alla respondenter tog upp att det tycker mest om att se på TikToks där användare gör sig i ordning på till exempel morgonen. Respondenterna framhäver vikten av äkthet och därför tycker de att det är ett naturligt sätt att upptäcka skönhetsprodukter. Om de ser dem göra sig i ordningen kan de se hur skönhetsprodukterna används och ofta talar de också en del om produkterna. Respondent 5 betonar att det är ett bra sätt att upptäcka nya produkter men att det också hjälper henne att hitta nya sätt och tekniker för att använda produkterna.

Andra TikToks där skönhetsprodukter är i centrum är ”hauls” då man visar upp vad man köpt. Då menar flera av respondenterna att man inspireras av att se vad andra har köpt. Respondent 4 understryker att det inte alltid får henne att köpa produkterna och öka konsumtionen men att hon några gånger uppmärksammats av nya produkter som hon i ett senare skede ersatt en annan skönhetsprodukt med. Respondent 5 tycker också om att

se vad andra har köpt för skönhetsprodukter och speciellt när man får se när de provar dem för första gången. Andra TikToks som tas upp av respondenterna är tutorials där man kan se hur andra sminkar sig och se hur man steg för steg kan skapa samma sminkning. Respondent 1 nämner att hon tagit hjälp av tutorials för att göra en eyeliner som passar hennes ögon medan respondent 3 har tagit hjälp av TikToks för att hitta rätt teknik för att lägga ögonskugga.

Jag får inspiration från andra som visar hur olika smink passar olika ögon. Det är något jag kollat på och fått tips och försökt efterlikna. Sen också om någon har en fin eyeliner och visar hur man gör så har jag provat själv. (Respondent 1)

5 DISKUSSION

I diskussionskapitlet kommer resultatet för studien att diskuteras. Kapitlet kommer också att diskutera hur resultaten förhåller sig till tidigare forskning och teori. Slutligen kommer den valda metoden att diskuteras.

5.1 Resultatdiskussion

Målet med lärdomsprovet var att svara på frågan om hur TikTok påverkar unga kvinnors köp av skönhetsprodukter. För att besvara frågan kommer jag att diskutera och analysera teorin samt den insamlade datan. Dessutom kommer jag att koppla samman teorin och resultatet. Forskningsfrågan är mycket aktuell då TikTok har blivit så stort och är en del av många unga kvinnors vardag. Jag har delat in resultatdiskussionen för att skapa en logisk helhet.

5.1.1 Användning av TikTok

Resultaten jag presenterat tidigare visar att unga kvinnor spenderar upp till flera timmar om dagen på TikTok vilket betyder att de får en hel del intryck. Respondenterna använder TikTok bland annat för att koppla av och fördriva tid. Kaye, Zeng & Wikström (2022) berättar att TikToks algoritm påverkas av innehållet, personifiering och spridning på den oändliga for you sidan. Därför är TikTok så bra på att hålla användarna intresserade och försätta titta. Där här något som man kan se då flera av respondenterna menar att man ofta är inne på TikTok längre en tänkt. Det verkar som att det här händer lättare då man har fritid och har möjlighet att vara på telefonen en längre stund. Utifrån

resultaten kan det konstateras att unga kvinnor påverkas av TikTok en hel del då de får intryck när de använder TikTok.

5.1.2 Influencers påverkan

Enligt Geysler (2023) är en influencer någon som har makten att påverka andras köpbeslut på grund av auktoritet, kunskap eller position gentemot sina följare. Influencers påverkar de flesta respondenterna på ett eller annat sätt. Många av respondenter inspireras av influencers och kan tänka sig att köpa något som de visar upp. Flera har också gjort det.

Rabattkoder som delas ut av influencers påverkar flera av respondenterna. Det flesta tycker att produkter blir intressantare och mer lockande. Ibland kan det också vara avgörande för köp. Det betyder att rabattkoder är något som påverkar unga kvinnors konsumtion. Mycket tyder på att TikTok är ett effektivt sätt att övertyga konsumenter, vilket Kotler, Armstrong och Parment (2020) också lyfter fram.

Det verkade som att flera av respondenterna först inte tyckte att de påverkas av influencers eller åtminstone inte så mycket. Mycket berodde på att de tyckte att det är viktigt att det ska kännas äkta och därför lockas de till de som har ett mindre följjarantal. Men då vi talade om att de som har mindre än 10 000 följare också kan klassas som influencers ändrade de sig. Det verkar som att alla inte ser de som har färre följare som influencers så som nano-influencers. Geysler (2023) tar också upp att ett stort följjarantal ofta leder till att influencers inte har så bra interaktion med sina följare. Här kan jag se ett samband i det respondenterna berättar. Utifrån resultaten kan det konstateras att unga kvinnor påverkas av influencers då de inspireras av dem och deras innehåll.

5.1.3 Olika faktorer som påverkar konsumentbeteende

Kotler, Armstrong och Parment (2020) förklarar att inkomster och priser påverkar köpbeslut. Här kan jag se ett samband då det respondenterna berättar tyder på att deras köpbeslut ofta styrs av priset, speciellt de yngsta respondenterna och de som studerar. Kotler, Armstrong och Parment (2020) framhäver också att självbild och personlighet är kopplade till konsumentbeteende. Jag kan se ett samband då respondenterna väljer att köpa produkter som passar deras stil och personlighet. Det här tar också Witt & Baird

(2018) upp och menar att om ett varumärke inte passar in på deras identitet söker de ett annat som passar dem bättre. Något som är gemensamt för alla respondenter är att de konsumerar det som passar deras stil vilket många också är tydliga med.

5.1.4 Olika steg i köpprocessen

TikTok är delaktig i flera delar av köpprocessen. Atherton (2019) förklarar att stegen i köpprocessen är uppmärksamhet, intresse, behovsupptäckt och beslut. Alla respondenter har upptäckt nya produkter eller företag på TikTok som är viktigt för företag för att säkerställa att konsumenterna är medvetna om dem och vad de har att erbjuda. Enligt det respondenterna berättat får de mera information om produkter på TikTok. TikToks med mycket visningar och kommenterar verkar vara ett sätt att hitta nyttig information medan andra använder sökfältet för att hitta information om en produkt. När det kommer till att skapa behov sker det främst med att få tillräckligt med information för att utvärdera produkten och på så sätt skapa ett behov. För att uppnå köp kan till exempel en rabattkod vara avgörande enligt en del av respondenterna. När det gäller köp har ingen av respondenterna köpt en skönhetsprodukt direkt via TikTok. Respondenterna föredrar att köpa skönhetsprodukter i butik men en del har också köpt skönhetsprodukter online. Dock har de köpt online för att produkten inte har varit tillgänglig i butik.

5.1.5 Generation Z:s köpbeteende

En av de senaste trenderna är att köpa produkter som man ser på TikTok och det här är någonting som Masson (2023) poängterar att ha blivit väldigt stort. Det här kan jag också se i resultaten från intervjuerna där alla köpt produkter som de sett på TikTok. Vissa mera och andra mindre så de finns en del skillnader. Masson (2023) framhäver att TikTok inte alltid behöver leda till att köpa nya produkter men också att hitta nya sätt att använda produkter som man redan har hemma. Det här är något som tas upp av en respondent. Enligt resultaten kan det konstateras att TikTok har ökat unga kvinnors konsumtion eller att den har hållits på samma nivå. Då den hållits samma ersätts en produkt med en annan liknande produkt. Det betyder att det inte behöver ske en förändring i hur mycket som konsumeras utan förändringar i vilka produkter som konsumeras. TikTok hjälper också många att hitta nya sätt att använda produkter som de redan har hemma.

Masson (2023) beskriver ett fenomen hos generation Z där många köper produkter som de sett på TikTok vilket lett till ökad försäljning. Här sker det ofta impulsköp vilket faktiskt alla respondenterna gjort. En respondent berättar också att hon några gånger varit snabbt till butiken då hon sett en TikTok med en skönhetsprodukt som haft mycket visningar för att den inte ska ta slut före hon hinner köpa den. Det här är impulsköp som jag tänker att inte alltid bidrar till ett lyckat köp då man inte tänker igenom sitt köp. Impulsköp sker också i samband med andra köp vilket två respondenter berättar om. Därför kan det konstateras att impulsköp sker till följd av TikTok. TikTok är också en plattform där många unga kvinnor upptäcker nya produkter, ofta i olika skönhetsrelaterade TikToks till exempel där användare gör sig i ordning.

5.2 Metoddiskussion

Den valda kvalitativa metoden för det här lärdomsprovet var passande då det gav en djupare inblick inom ämnet genom att fokusera på respondenternas perspektiv och upplevelser. Det här är något som Bryman & Bell (2017) lyfter fram och jag valde att utforma tydliga intervjufrågor men också följdfrågor. Jag valde respondenterna noggrant för att uppnå en omfattande förståelse för hur användning av TikTok påverkar unga kvinnors köp av skönhetsprodukter. Jag valde respondenter i olika ålder för att få synpunkter från olika åldrar. Jag upplever att semistrukturerade intervjuer var passande speciellt då det ger möjlighet till att ställa nya frågor baserat på det intervjupersonerna svarade, vilket Bryman & Bell (2017) också understryker i sin litteratur.

För att analysera data använde jag mig av kvalitativ innehållsanalys vilket kändes bäst för att få en djupare inblick inom ämnet. Den kvalitativa innehållsanalysen är systematisk och objektiv vilket gjorde analysen mer trovärdig och tillförlitlig. Då jag identifiera mönster och teman i datan var det lättare att förstå hur respondenternas köp av skönhetsprodukter påverkas av TikTok.

Respondenterna var samarbetsvilliga men intervjuerna påverkades till en viss del av sjukdomsfall vilket gjorde att de intervjuerna fick skjutas upp. Då de alla använde TikTok dagligen var ämnet bekant för dem vilket var av stort värde då de hade mycket erfarenhet och perspektiv att dela med sig av. Det var intressant att höra

respondenternas upplevelser och speciellt de synpunkter som jag inte förväntade mig att få höra.

Studiens reliabilitet och validitet togs i beaktande och uppfylldes. Validiteten togs i beaktande genom representativt urval och tydlig avgränsning. Validiteten är viktig för att kunna generalisera resultat och därför följde studien en klar plan. Litteraturen var relevant för att kunna anknyta litteraturen med forskningen. Sammanfattningsvis upplevde jag att alla fördelar med semistrukturerade intervjuer möjliggjorde en djup undersökning av ämnet och en annan metod skulle inte kunna övervägas.

6 SLUTSATSER

Det här lärdomsprovet har undersökt hur TikTok påverkar unga kvinnors köp av skönhetsprodukter och forskningsfrågan var: Hur påverkas unga kvinnors köpbeteende av skönhetsprodukter av vad de ser på TikTok? Resultatet består av semistrukturerade intervjuer med fem unga kvinnor i åldern 18–24 som använder TikTok dagligen. Intervjuerna gav en god helhetsbild över respondenternas åsikter och upplevelser. Utifrån resultaten kan man dra slutsatsen att det är en hel del faktorer på TikTok som påverkar unga kvinnors köp av skönhetsprodukter. Från resultaten kom det fram att influencers påverkar unga kvinnors köp då de bland annat inspirerar dem och delar ut rabattkoder. Olika faktorer som påverkar konsumentbeteende är till exempel sociala faktorer så som självbild och personlighet. Unga kvinnor påverkas av TikTok under flera delar av köpprocessen då TikTok hjälper dem att hitta mera information och utvärdera möjliga köp. Unga kvinnor köper skönhetsprodukter som de ser på TikTok vilket ökar konsumtionen eller behålls på samma nivå då skönhetsprodukter ersätts med andra. Impulsköp sker till följd av TikTok och många upptäcker nya produkter.

Teoridelen, intervjuerna och den kvalitativa innehållsanalysen ledde till en ökad förståelse för hur TikTok påverkar unga kvinnors köp av skönhetsprodukter. TikTok växer i snabb takt och för många är det en stor del av deras vardag vilket gör att de påverkas av vad de ser. Det här gör att företagen måste anpassa sig enligt förändringarna för att kunna konkurrera på marknaden. Avslutningsvis kan inte resultatet från de fem semistrukturerade intervjuerna generaliseras helt till den egentliga

populationen inom generation Z eftersom svaren visar endast resultat från respondenterna som valde att delta i undersökningen.

6.1 Studiens begränsningar och utmaningar

Jag tyckte att det var svårt i början att definiera forskningsfrågan och problemformulering för lärdomsprovet. Det här beror säkert delvis på att arbetet inte utfördes för någon uppdragsgivare. Ämnet är väldigt brett men då jag avgränsade studien tillräckligt mycket blev det lättare. Eftersom det var första gången jag utförde en forskning var allting nytt vilket var en utmaning speciellt i början. Det tog längre att skriva teorikapitlet än väntat och det var utmanande i början för att hitta relevant teori då det finns mycket tillgänglig teori eftersom TikTok utvecklas hela tiden. När jag utformade intervjuguiden var det till en början svårt att hitta på frågor som är tillräckligt öppna för att ta reda på respondenternas tankar och upplevelser.

6.2 Förslag till vidare undersökningar

Eftersom den här studien gjordes av unga kvinnor skulle det vara intressant att se hur det ser ut i andra åldersgrupper och vilka skillnader det finns där. Till en början hade TikTok främst unga användare men de senaste åren har TikTok blivit allt vanligare bland äldre. Ålder, förmögenhet och livssituation påverkar säkert hur kvinnors köp av skönhetsprodukter påverkas av TikTok. Det skulle också vara intressant att undersöka hur köp av andra produktkategorier påverkas av TikTok. Då den här studien är väldigt avgränsad finns det möjlighet till studier för att täcka en större helhet.

Källor

Aslam, S. (27 februari 2023). *TikTok by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts*.

Omnicores.

<https://www.omnicoreagency.com/tiktok-statistics/#:~:text=TikTok%20Demographics&text=Roughly%2043%25%20of%20TikTok%27s%20global,users%20are%20from%20the%20US>

Atherton, J. (2019). *Social Media Strategy*. Kogan Page.

<https://www.perlego.com/book/1589572/social-media-strategy-a-practical-guide-to-social-media-marketing-and-customer-engagement-pdf>

Burgess, C., Burgess, M. (2020). *The New Marketing*. SAGE Publications Ltd.

<https://www.perlego.com/book/3271687/the-new-marketing-how-to-win-in-the-digital-age-pdf>

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

Finlands Akademi. *Forskningsetik*.

<https://www.aka.fi/sv/forskningsfinansiering/ansvarsfull-vetenskap/forskningsetik/>

Geysler, W., (24 mars 2023). *What is an Influencer? – Social Media Influencers Defined [Updated 2023]*. Influencer Marketing Hub.

<https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>

Graneheim, U.H., Lundman, B., (1 februari 2004), *Qualitative content analysis in nursing research: concepts, procedures, and measures to achieve trustworthiness*, Nurse Education Today.

<https://doi.org/10.1016/j.nedt.2003.10.001>

Heitor De Avila Santos, J. (2020). *Consumer Behavior and Culture*. Society Publishing.

<https://www.perlego.com/book/2076461/consumer-behavior-and-culture-pdf>

Hoyer, W., MacInnis, D., & Pieter, R. (2017). *Consumer Behavior*, 7 uppl., Cengage Learning EMEA.

<https://www.perlego.com/book/2728605/consumer-behavior-pdf>

Kaye, D.B.V, Zeng, J., Wikström, P. (2022). *TikTok*, 1 uppl., Polity.

<https://www.perlego.com/book/3544073/tiktok-creativity-and-culture-in-short-video-pdf>

Kotler, P., Armstrong, G., & Parment, A. (2020). *Principles of Marketing – Scandinavian edition*. Pearson Education Limited.

Masson, M. (21 februari 2023) *TikTok Made Me Buy It: Understanding TikTok's Influence on Purchasing*. Spralytics.

<https://www.spiralytics.com/blog/tiktok-made-me-buy-it/>

Nyberg, R., Tidström, A. (2012) *Skriv vetenskapliga uppsatser, examensarbeten och Avhandlingar*, Studentlitteratur.

Patel, D. (1 maj 2017). *10 Tips For Marketing To Gen Z Consumers*. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/deeppatel/2017/05/01/10-tips-for-marketing-to-gen-z-consumers/?sh=6b9af6af3c50>

Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing*, 5 uppl., Kogan Page.

<https://www.perlego.com/book/2037166/understanding-digital-marketing-a-complete-guide-to-engaging-customers-and-implementing-successful-digital-campaigns-pdf>

Solomon, M.R, Askegaard, S., Hogg, M.K., & Bamossy, G.J. (2019). *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 7 uppl., Pearson Education Limited.

Ström, R., & Vendel, M. (2018). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning Ab.

Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). *Digital Marketing Fundamentals*, 2 uppl., Routledge.

<https://www.perlego.com/book/2644423/digital-marketing-fundamentals-from-strategy-to-roi-pdf>

Widerberg, K. (2002). *Kvalitativ forskning i praktiken*, Studentlitteratur.

Witt, G. L., & Braid, D. E. (2018). *The Gen Z Frequency – How brands tune in & build credibility*. Kogan Page.

https://www.perlego.com/book/1589530/the-gen-z-frequency-how-brands-tune-in-and-build-credibility-pdf?queryID=a6fa2142ecce5b8c8ff288633da7b5a1&index=prod_BOOKS&gridPosition=1

Zhang, Y., Nguyen, H. W., Jung, Y. H., Ren, Y. R. (2023). *The social media industry: where is it heading?*

<https://doi-org.ezproxy.arcada.fi:2443/10.1108/JBS-12-2022-0209>

Bilagor

Bilaga 1

INFORMERAT SAMTYCKE

Studie: Hur unga kvinnors konsumtion av skönhetsprodukter påverkas av TikTok

Den undertecknande ger sitt samtycke att delta i Maud Malmströms studie av hur unga kvinnors konsumtion av skönhetsprodukter påverkas av TikTok. Den reserverade tiden för intervjun är ungefär 30 minuter och jag godkänner att intervjun bandas in för att transkriberas vilket ger ett mer tillförlitligt svar. Alla svar behandlas konfidentiellt och det går inte att identifiera intervjupersonen. Efter undersökningen kommer alla svar att raderas. Deltagande i studien kan när som helst avbrytas vilket leder till att allt material raderas. Jag har fått tillräcklig information om intervjun och användningen av resultatet. Jag samtycker att intervjuaren Maud Malmström kan kontakta mig vid behov för att ställa möjliga frågor.

Härmed ger jag samtycke:

Tid och plats _____

Intervjupersonens underskrift _____

Intervjupersonens namnförtydligande _____

Intervjuarens underskrift _____

Intervjuarens namnförtydligande _____

Kontaktuppgifter:

Maud Malmström

Yrkeshögskolan Arcada, Företagsekonomi

Bilaga 2

INTERVJUGUIDE (SEMISTRUKTURERADE INTERVJUER)

Studie: Hur unga kvinnors köpbeteende av skönhetsprodukter påverkas av TikTok

Intervjupersoner: Unga kvinnor i generation Z

Intervjuare: Maud Malmström

INLEDANDE FRÅGOR

1. Hur mycket tid spenderar du på TikTok varje dag?
2. Är det viktigt för dig att köpa produkter som är trendiga för att passa in? Varför?
3. Hur påverkar TikTok dina konsumtionsvanor av skönhetsprodukter? Hur har TikTok förändrat ditt köpbeteende av skönhetsprodukter?

KONSUMTION OCH TIKTOK

4. Har du någon gång köpt en skönhetsprodukt som du sett på TikTok? Vad i så fall?
5. Har du impulsköpt en skönhetsprodukt som du sett på TikTok? Vad i så fall?
6. Hurdana skönhetsrelaterade TikToks brukar du titta på?
7. Litar du mera på en influencers eller ”vanliga” TikTok användare? Varför?

INFLUENCER

8. Hur påverkar influencers på TikTok dig? Skulle du säga att de inspirerar dig till att se ut på ett visst sätt? Skulle du säga att du vill efterlikna dem?
9. Hur påverkar en rabattkod som en influencer delar ditt köp av skönhetsprodukter?
10. Får de influencers som du följer dig att känna samhörighet till någon grupp? På vilket sätt och är det viktigt för dig?

11. På vilket sätt ser du influencers som en inspirationskälla? Finns det en viss typ av influencers som du väljer att ta avstånd ifrån? Varför?

KÖPPROCESSEN

12. Har du upptäckt nya företag eller produkter som du inte vetat om tidigare till följd av TikTok? Vilka i sådana fall? Hur har dessa påverkat din konsumtion?

13. Har du någon gång köpt en skönhetsprodukt direkt via TikTok? Föredrar du det över att göra dina inköp i butik eller online? Varför?

14. Hur använder du TikTok för att söka upp information så som recensioner om en skönhetsprodukt du är intresserad av att köpa?

15. Är det något annat du vill tilläga som kan bidra till studien?