



Handelshøyskolen BI

DIG 36701 Bacheloroppgave - Digital kommunikasjon og markedsføring

Bachelor thesis 100% - B

Predefinert informasjon

Startdato: 09-01-2023 09:00 CET
Termin: 202310
Sluttdato: 01-06-2023 12:00 CEST
Vurderingsform: Norsk 6-trinns skala (A-F)
Eksamensform: D
Flowkode: 202310||10765||IN11||B||D
Intern sensor: (Anonymisert)

Navn:

Henriette Styve Prestegård, Emilie Heen Schjærven, Carl Georg Holland Omsted

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Lydens rolle på TikTok
Navn på veileder *:	Iben Agnete Nordaas Bergstrøm

**Inneholder besvarelsen
konfidensielt
materiale?:** Nei

**Kan besvarelsen
offentliggjøres?:** Ja

Gruppe

Gruppenavn: (Anonymisert)
Gruppenummer: 12
**Andre medlemmer i
gruppen:**

BACHELOROPPGAVE

ved Handelshøyskolen BI

Lydens rolle på TikTok



DIG3670 – Bacheloroppgave – Digital kommunikasjon og
markedsføring

Utleveringsdato:

09.01.2023

Innleveringsdato:

01.06.2023

Stuedsted:

BI Bergen

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er kommet frem, eller de konklusjoner som er trukket.»

Forord

Denne bacheloroppgaven er utformet våren 2023 i forbindelse med avslutningen av bachelorstudiet: Digital kommunikasjon og markedsføring, ved Handelshøyskolen BI Bergen. Selv om arbeidet med oppgaven har vært utfordrende og tidkrevende, har det vært veldig lærerikt. Arbeidet har gitt oss flere gode erfaringer og nyttig kunnskap som vi bringer med oss videre til utdanning og arbeidsliv.

Vi ønsker å gi en stor takk til våre veiledere; Iben Agnete Nordaas Bergstrøm og Morten William Knudsen ved Handelshøyskolen BI, campus Bergen. Vi vil takke for deres engasjement og tilgjengelighet gjennom hele studiets arbeidsperiode. De har bidratt med bred faglig kompetanse, inspirasjon, utforming og veiledning ved datainnsamling og analyse, og ikke minst vært en støtte gjennom hele vår bachelorgrad med oppmuntrende ord.

Vi håper studiet er interessant, informativt og lærerikt for andre.

God lesing!

Innholdsfortegnelse

FORORD	II
0.0 SAMMENDRAG	VI
1.0 KAPITTEL 1 - INNLEDNING	1
1.1 INTRODUKSJON AV TEMA	1
1.2 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	1
1.3 FORMÅL	2
1.4 PROBLEMSTILLING	3
1.5 OPPGAVENS STRUKTUR OG AVGRENSNINGER	3
2.0 KAPITTEL 2 - TEORETISK FORANKRING	3
2.1 BEGREPER	4
2.1.1 <i>TikTok</i>	4
2.1.2 <i>“For You Page”</i>	4
2.1.3 <i>Original sound og cover sound</i>	4
2.1.4 <i>Voiceover</i>	5
2.1.5 <i>Sosiale medier engasjement</i>	5
2.2 TEORIER	6
2.2.1 <i>Motivasjonsteori</i>	6
2.2.2 <i>Uses and Gratifications</i>	6
2.2.3 <i>Teori om persepsjon og oppmerksomhet som mentale konstruksjoner</i> ..	7
2.2.4 <i>Klassisk betinging</i>	7
2.2.5 <i>Psykologien bak bruken av TikTok</i>	8
2.2.6 <i>Signaler brukerne sender</i>	8
2.3 FORSKNING	9
2.3.1 <i>Finsk forskning I - Can TikTok Sound Enhance Tourism SMEs’ Engagement?</i>	9
2.3.2 <i>Finsk forskning II - How to engage customers on TikTok?</i>	9
3.0 KAPITTEL 3 - METODE	10
3.1 ANALYSEFORMÅL	10
3.2 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL	10
3.3 METODE	11
3.4 VALG AV METODE	11
3.5 VALG AV FORSKNINGSDESIGN	11

3.5.1 Eksplorativt design	12
3.5.2 Deskriptivt design	12
3.6 VALIDITET OG RELIABILITET	12
3.7 PERSONVERN	13
3.8 KVALITATIV METODE.....	13
3.8.1 Fokusgrupper.....	13
3.8.2 Problemformulering	14
3.8.3 Utvalg	14
3.8.4 Tilrettelegging og utarbeidelse av studieguide.....	15
3.8.5 Gjennomføring av fokusgrupper.....	15
3.9 KVANTITATIV METODE	16
3.9.1 Spørreundersøkelse.....	16
3.9.2 Pretest.....	17
3.9.3 Utvalg og datainnsamling.....	17
3.9.4 Skalabruk.....	17
3.9.5 Studieguide	18
4.0 KAPITTEL 4 - ANALYSE	18
4.1 KVALITATIV TOLKNING	18
4.1.1 Rapportering og presentasjon	18
4.2 KVANTITATIV TOLKNING	20
4.2.1 Datarensning	20
4.2.2 Deskriptiv statistikk	21
4.2.3 Reliabilitet.....	22
4.3 HYPOTESETESTING.....	22
4.3.1 ANOVA-test: Hypotese 1	23
4.3.2 Korrelasjonstest I: Hypotese 2	24
4.3.3 Korrelasjonstest II: Hypotese 3	25
4.3.4 T-test: Hypotese 4.....	26
5.0 KAPITTEL 5 - DRØFTING.....	27
5.1 UNDERSØKESSPØRSMÅL.....	27
5.1.1 Undersøkelsesspørsmål 1	28
5.1.2 Undersøkelsesspørsmål 2	29
5.1.3 Undersøkelsesspørsmål 3	30
5.1.4 Undersøkelsesspørsmål 4	31

5.2 OPPGAVEKRITIKK	32
6.0 KAPITTEL 6 - KONKLUSJON	32
6.1 VIDERE FORSKNING	35
7.0 REFERANSELISTE	35
8.0 VEDLEGG	38

0.0 Sammendrag

Dette studiet er utarbeidet ved Handelshøyskolen BI Bergen våren 2023, og baserer seg på temaet lyd og lydeffekter på den sosiale medier plattformen TikTok. Formålet med denne oppgaven er å øke forståelsen av lydens betydning, lydens rolle og viktigheten av lydbruk når det kommer til å fange brukernes oppmerksomhet. Problemstillingen for denne bacheloroppgaven er:

“Hvilke lydeffekter tar oppmerksomheten og engasjerer aktive TikTok-brukere i aldersgruppen 18-25 år?”

Kapittel 2 om teoretisk rammeverk definerer og danner grunnlaget for studiet der vi gir innsikt i behovet for bredere forskning på lydbruk i innhold generelt. Videre beskriver vi TikTok og plattformens tilhørende lydfunksjoner, redegjør for teori og faktorer for brukernes bakgrunn for bruk av TikTok. Fremlagt teori brukes til å utarbeide og gjennomføre kvalitative og kvantitative undersøkelser.

Vår kvalitative del er gjennomført med to fokusgrupper med syv deltakere i hver gruppe innenfor målgruppen 18 til 25 år. Fokusgruppene hadde som formål å kartlegge respondentenes vaner på TikTok og holdning til forskjellig type lyd i innholdet. Informasjonen fra fokusgruppene ble benyttet til å utforme den kvantitative delen gjennom en spørreundersøkelse med spørsmål om områder vi ønsket dypere innsikt i. Undersøkelsen fikk 181 respondenter, 159 etter datarensning, og ble analysert i programvaren SAS JMP 16.

Våre funn viser at brukere fra 18 til 25 år hovedsakelig benytter plattformen for å tilfredsstille et behov for underholdning og sosial sammenligning, og at det finnes kjønnsforskjeller ved aksept for voiceover. Studien konkluderer med at cover sound fungerer best for å stimulere til engasjement i form av gjenlagte spor på videoene. I tilfellet der original sound foretrekkes, er det brukt i kombinasjon med cover sound. Dette betyr at kjente sanger og fraser bør benyttes i innhold der formålet er å oppnå flere visninger, likerklikk, delinger og lagringer av videoen.

1.0 Kapittel 1 - Innledning

1.1 Introduksjon av tema

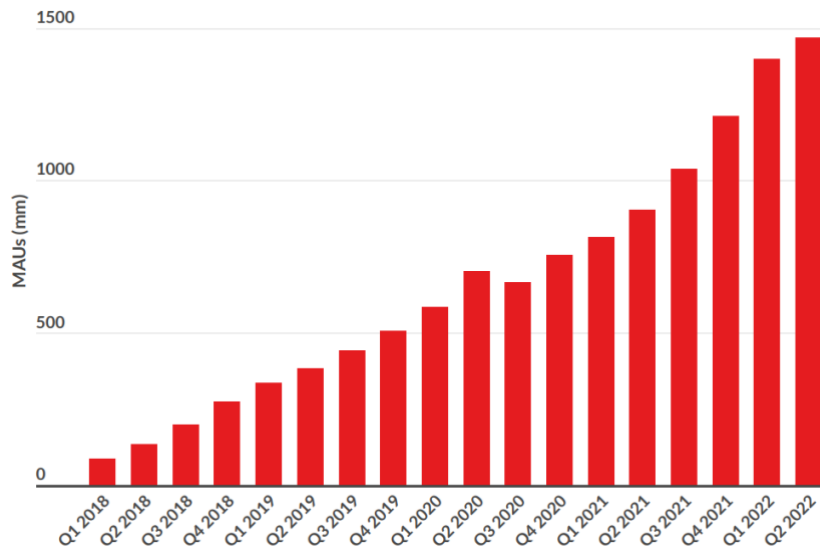
I denne bacheloroppgaven skal vi forske på lydbruk på TikTok og hvordan forskjellig type lyd påvirker oppmerksomheten og engasjementet til aktive brukere av plattformen. Vi ønsker å se sammenhenger mellom type lyd og gjenlagte spor, for å se viktigheten av lydens rolle i innhold. I dette kapittelet av oppgaven skal vi presentere hvorfor vi har valgt å forske på lyd i innhold på TikTok, formålet og problemstillingen for oppgaven og definere relevante begreper, teorier og tidligere forskning. Oppgaven i sin helhet skal presentere og gjennomgå relevant teori, gjennomføring av kvalitativ metode og kvantitativ metode, før vi analyserer og drøfter funn gjennom primærdata og sekundærdata. Avslutningsvis svarer vi på vår valgte problemstilling med tilhørende undersøkelsesspørsmål.

1.2 Bakgrunn for valg av tema

I de siste årene har TikTok blitt en stadig større plattform som benyttes av både bedrifter, influencere og privatpersoner. I 2021 ble TikTok rangert som den 45. mest verdifulle merkevaren i verden (Kantar, u.å.). Plattformen får dessuten også stadig større rolle for innholdsmarkedsføring, annonser og sponning. Ifølge SSB bruker 9 av 10 nordmenn sosiale medier der 88% er mellom 16 og 79 år. Økningen av bruk er markert størst blant kvinner, se vedlegg 1 og 2 for bruk av sosiale medier og forskjell mellom menn og kvinner i 2022. I slutten av 2022 var det 1,26 millioner norske brukere over 18 år på plattformen (Redaksjonen, 2023). Ipsos sin SoMe-tracker fra siste kvartal i 2021 forteller at 14% av den norske befolkningen brukte TikTok daglig, og det er rimelig å anta at dette tallet har økt frem til i dag (Ipsos, 2022). Dette tilsier at flere interessenter kan dra stor nytte av kunnskap om mulighetene plattformen tilbyr.

Vi fant tidlig en interessant rapport ved navn "TikTok App Report 2023" (Curry, 2023). Gjennom denne fant vi videre "TikTok revenue and user statistics" fra 2022, som belyser statistikk ved nedlastinger, omsetning og brukere av TikTok (Iqbal, 2022). Her fikk vi tilgang til grafiske fremstillinger av applikasjonens

sterke vekst, som videre ble en motivasjon for vårt valg av forskningsområde. Under har vi inkludert grafen over antall brukere på TikTok med en sterk økning fra Q1 i 2018 til Q2 i 2022.



Illustrasjon 1: TikTok-brukere fra Q1 2018 til Q2 2022.

Under arbeidet med å formulere en problemstilling og innhente sekundærdata ble vi oppmerksomme på at det var stor mangel på innsikt og forskning på lydens effekter på TikTok i både innholdsmarkedsføring, for menneskers oppmerksomhet, på sosiale medier generelt og for forskjeller i preferanser mellom kjønnene. Derfor vil dette studiet forsøke å forstå effekten av lydbruk på brukernes oppmerksomhet og videre hvilken type lyd som reflekterer størst engasjement på TikTok. Vedrørende engasjement er vi interessert i den atferdsmessige delen av sosiale medier engasjement som omhandler likerklikk, delinger, kommentarer og lagringer. Forskningen skal også se på forskjeller mellom kjønnene for å gi indikasjoner på målgruppens preferanser.

1.3 Formål

Formålet med denne studien er å øke bevisstheten rundt lydens rolle og viktigheten ved å fange oppmerksomhet og øke engasjementet på innhold. Det er ønskelig at våre problemformuleringer og funn kan bidra til å effektivisere innholdsproduksjon og optimalisere resultater for både privatpersoner, markedsførere, bedrifter og influencere ved å sette et større fokus på lyd som

engasjerer og vekker interesse hos et publikum. Studiet skal også bidra til å lettere forstå hvilken type lyd som er foretrukket på tvers av kjønn av original sound og cover sound.

1.4 Problemstilling

For å bedre forstå hvordan riktig bruk av lyd på TikTok både kan opprettholde og skape engasjement på TikTok har vi utarbeidet følgende problemstilling som følge av bakgrunn for valg av tema og studiens formål:

Hvilke lydeffekter tar oppmerksomheten og engasjerer aktive TikTok-brukere i aldersgruppen 18-25 år?

1.5 Oppgavens struktur og avgrensninger

Denne bacheloroppgaven består av seks kapitler; introduksjon til tema, teoretisk rammeverk, metode og datainnsamling, analyse og funn, drøfting av funnenes betydning og avslutningsvis en konklusjon. Segmentet for oppgaven er begrenset til unge voksne fra alderen 18 til 25 år, der vi på bakgrunn av bekvemmelighet avgrensner undersøkelsene til Norge. Avgrensningen for analysene vil dermed dreie seg om unge norske forbrukere av TikTok og undersøke deres motivasjon, holdninger og vaner når det kommer til lyd i innhold på plattformen.

2.0 Kapittel 2 - Teoretisk forankring

I denne delen av oppgaven redegjøres det for og presenteres relevant teori som skal belyse problemstillingen og gi en dypere innsikt i emnet. I første omgang vil vi forklare plattformen TikTok og dens tilhørende funksjoner, blant annet den mye omtalte "For You Page". Videre vil vi fordype oss i temaer knyttet til motivasjon og oppmerksomhet for å best mulig undersøke psykologien bak bruk og engasjement. Deretter definerer vi hva sosiale medier engasjement er og teorien Uses and Gratifications, som er sentrale komponenter for våre undersøkelsesspørsmål. Avslutningsvis presenterer vi to interessante forskningsartikler som vil bli brukt ved drøfting av forskningens funn. Gjennom hele delen vil teorier og studier bli presentert med fokus på TikTok-brukere.

2.1 Begreper

2.1.1 TikTok

TikTok er et kinesisk sosialt nettverk der brukerne kan dele videoer om ulikt innhold. Plattformen åpner opp for stor kreativitet ved hjelp av et bredt utvalg av funksjoner, blant annet filtrering, klistremerker, voiceovers, lydeffekter og bakgrunnsmusikk. Applikasjonen het tidligere Musical.ly, men ble kjøpt opp i 2018. Siden det har de byttet navn og hatt en enorm vekst når det gjelder brukerantall og popularitet med i overkant av 1 milliard månedlige brukere (Geysler, W., 2022). Original videolengde var opptil 15 sekunder, men plattformen har nylig utvidet lengden til hele 10 minutter. Trender og utfordringer i form av dans, musikk og stunt gir stor mulighet for at videoer går viralt og er en forklaring på applikasjonens store engasjement og interesse. Brukerne på plattformen kan følge andre profiler eller se på videoer generert på “For You”-siden. Man kan like, dele, kommentere og lagre videoer, lagre sounds og filtre, og publisere egne videoer. “Sound”-funksjonen gjør det mulig å legge på en allerede produsert lyd, kalt cover sound, eller så kan man benytte egen lyd, kalt original sound.

2.1.2 “For You Page”

TikTok sin egen strøm med innhold kalles “For You Page”, og fungerer som en utforsk-side som man kan scrolle uendelig på. Innholdsstrømmen er unik for hver bruker og skreddersydd basert på algoritmer og innhold som man har vist engasjement for tidligere. Applikasjonen måler all aktivitet til den enkeltes bruker og rangerer dette i et anbefalingssystem som sørger for en unik “For You”-side (Monsen, 2020). Dette resulterer trolig i lengre skjermtid på TikTok enn bruker hadde sett for seg på forhånd, noe som kan forårsake vanedannende atferd (Lee, 2021). Instagram-reels har lignende design og funksjoner, men TikTok sitt design er utviklet og ment for å ha på lyd. Dermed antar vi at TikTok-brukere i større grad ser videoene med lyd. Dette er noe vi ønsker å undersøke om stemmer, og vil komme til syne i vår kvantitative studieguide.

2.1.3 Original sound og cover sound

Underveis i oppgaven vil vi benytte begrepene original sound og cover sound for å skille mellom to typer av lyd som benyttes på TikTok. Cover sound er all lyd

som eies og er laget av skapere, som lånes av andre til sitt innhold (Whaid, et al., 2022). Dette kan eksempelvis være sanger fra artister eller allerede etablerte og produserte lydopptak fra andre brukere. Slik type lyd går gjerne viralt der flere gjenkjenner den, og dermed lar seg engasjere av innholdet som bruker lyden. Original sound er derimot lyd som er skapt av TikTok-brukeren selv. Det vil si egne lydopptak, voiceover og lyd direkte fra opptaksvideoen.

2.1.4 Voiceover

En av TikTok sine nøkkelfunksjoner for lyd er voiceover, som gjør det mulig for brukerne å legge på egenproduserte lydopptak over den originale lyden.

Stemmefortelling kan både gi en dramatisk, informativ og komisk effekt, samtidig som det bidrar til inkludering av et publikum med lese- eller synsvansker (Voicearchive, 2023). Det er blitt et nyttig verktøy for å fortelle en historie i etterkant av videoopptaket. Tidligere kunne brukerne kun legge på cover sound eller tekst, noe som etterhvert ble opplevd som svært lite interaktivt. Brukerne kan filme snutter av dagen sin, instruksjoner for å sy eller lage mat, og senere fortelle mottakerne steg for steg hva som skjer for hver videosnutt. Voiceover har blitt svært populært og flere bruker også funksjonen til å vise humor, eksempelvis ved å late som om man er i et kjæledyr sitt hode og avsløre deres tanker. En positiv side er muligheten til å opprettholde en viss form for anonymitet bak stemmen.

2.1.5 Sosiale medier engasjement

Sosiale medier engasjement (SME) handler om følgere, visninger, likerklipp, kommentarer, lagringer og delinger. Vi vil videre omtale dette som engasjement eller gjenlagte spor på plattformen. Kunder som aktivt samhandler med bedrifter på sosiale medier bygger sterkere relasjoner til merker, sammenlignet med de som unngår interaksjonene (Hudson et al., 2016). TikTok sine globale aktive brukere har økt eksponentielt de siste årene fra 689 millioner i 2020 til mer enn 1 milliard i 2021, som støtter plattformens vanedannende atferd. Tallene indikerer at forskere bør dykke dypere i brukernes vaner på TikTok (Statista, 2022). Lydfunksjon er et sentralt kjennetegn ved TikTok, og det er derfor veldig interessant å forsøke å forstå hvilken type lyd som påvirker sosiale medier engasjement, både i positiv og negativ forstand.

2.2 Teorier

2.2.1 Motivasjonsteori

Motivasjon kan forstås som indre prosesser som påvirker retning og styrke på menneskelig atferd og mål. Kunnskap om motivasjon er helt sentralt i denne forskningen for å forstå hvorfor brukerne engasjerer seg eller ikke. Når menneskets grunnleggende behov er dekket, ref. Maslows behovspyramide, søker vi personlig vekst gjennom kognitive behov som kunnskap og forståelse. De siste årene har det vært en økende interesse for emosjoner og følelser i teori og forskning, der man antar at emosjoner er det sentrale når vi skal forstå hvorfor vi gjør som vi gjør (Sjöberg, 2018).

2.2.2 Uses and Gratifications

Uses and Gratifications teorien er en type motivasjonsteori og tar for seg et rammeverk for å få en bedre forståelse av hvorfor vi oppsøker og bruker forskjellige medier (Alhabash & Ma, 2017). Teorien antar at brukerne er målorienterte, aktive og handler med hensikt i deres valg av medier (Katz et al., 1973). I tillegg hevder teorien at et medium ikke vil ha noen innvirkning dersom det ikke tilfredsstiller behovene til en bestemt bruker, uavhengig av mediets størrelse eller makt (Utforsksinnet, 2022). TikTok kan opptre som en plattform for å forstå teorien spesifikt rettet mot korte videosentrerte sosiale medier.

Undersøkelser basert på kinesiske TikTok-brukere viser at brukerne engasjerer seg mer passivt, fremfor å skape eget innhold. Videre opplyses det om at kvalitative undersøkelser med TikTok-brukere utenfor Kina vil være viktig for veien videre mot å få mer kunnskap om teorien relatert til korte former for videosentrerte sosiale medier (Alhabash & Ma, 2017). Dette setter en pekepinn på at temaet er lite forsket på og at manglende informasjon er desto viktigere å tilegne seg.

Gjennom teorien kan vi legge frem motivasjonene for å bruke TikTok.

Plattformen gir sosial interaksjon som dekker behovet for å kommunisere og interagere med andre gjennom å dele videoer med venner, kommentere, like og lagre videoer. Dette kan medføre at brukerne føler seg som en del av et fellesskap med andre som liker samme innhold. Videre fungerer plattformen som en underholdningskanal der brukerne kan “forsvinne fra hverdagen” og følge med på

andres liv. TikTok er også et sted folk kan uttrykke seg selv og skape innhold som engasjerer likesinnede gjennom populære filter, sanger og hashtags. Teorien vil bli en nyttig komponent for utvikling av undersøkelsesspørsmål og metodevalg for å dykke dypere inn i forbrukernes formål og vaner.

2.2.3 Teori om persepsjon og oppmerksomhet som mentale konstruksjoner

Menneskets oppfatning av situasjoner skjer gjennom stimuli sanseorganene mottar. Sammen med sanselig oppfatning spiller tidligere erfaring, læring og modning en sentral rolle i hvordan vi oppfatter våre omgivelser. Denne fysiologiske prosessen skjer også når man scroller på smarttelefon, i likhet med en virkelig opplevelse. Persepsjon er vår oppfatning av fysiske objekter eller sosiale situasjoner med utgangspunkt i sanseintrykk, og denne prosessen gjennomgås ved scrolling på TikTok. Prosessen er dels automatisert og dels avhengig av at vi analyserer og fortolker det vi sanser (Eid, J., 2018). Oppmerksomheten vår er en ressurs som støtter menneskets kognitive funksjoner, blant annet persepsjon, læring og hukommelse.

Ved scrolling på TikTok drives en selektiv oppmerksomhet, som innebærer at man velger ut hvor vår mentale kapasitet skal fokusere og følge med på. I en undersøkelse sitert i TIME i 2015 sies det at menneskets oppmerksomhetsspenn er på rundt 8 sekunder (Mcspadden, K., 2015). I tidligere år før 2015 har den blitt målt til 12 sekunder, og ettersom undersøkelsen snart er 8 år gammel er det rimelig å anta at den kan ha sunket ytterligere. Innholdsskapere har derfor få sekunder til å fange seernes oppmerksomhet. Innholdets lyd spiller en sentral rolle for å fange oppmerksomhet og engasjere på TikTok, ettersom alle klipp vises med lyd (Evolve, 2021).

2.2.4 Klassisk betinging

Klassisk betinging er en form for læring som omhandler at et etablert refleks kobles til et nytt stimuli og fenomenet ble først beskrevet av Ivan P. Pavlov. Gerald J. Gorn gjennomførte en studie basert på salg av pinner. Resultatene viste at dersom en annonse for en penn vises sammen med musikk som respondentene liker, er det hele 79% sikkert at pennen velges og kjøpes. Men på den andre siden dersom respondentene ikke liker musikken, er det bare 30% sikkert at kjøp skjer

(Samuelsen et al., 2019). Gorn har samlet sin studie i en artikkel ved navn "*The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach*" i Journal of Marketing. Klassisk betinging kan spille en rolle for utviklingen av positive holdninger til et markedsført produkt gjennom assosiasjonene til andre stimuli som oppfattes positive. Slike potensielle ubetingede stimuli kan være behagelig musikk.

2.2.5 Psykologien bak bruken av TikTok

Montag og Hegelich har utviklet et perspektiv som svarer på hvorfor folk bruker sosiale medier, og det kan sees i sammenheng med TikTok. Tjenestene er skapt for å være altoppslukende og for å fange brukernes oppmerksomhet så lenge som mulig. Som et resultat av lengre brukeropphold får selskapene en dyp innsikt i psykologiske trekk som videre brukes for å tilpasse videre innhold gjennom kunstig intelligens (Lee, 2021). Videre går det et skille mellom aktive og passive brukere, der aktive gjerne publiserer eget innhold og kommenterer andres for å finne sin identitet, vise seg frem og få tilbakemelding fra andre. Passive brukere surfer blant innhold og legger ikke igjen særlig mye spor. Artikkelen fremlegger bruken av plattformen gjennom psykologiske prosesser slik som ved sosial sammenligning til andre og å imitere forbilder gjennom å delta i trender, som bunner i et behov for å ikke gå glipp av det nyeste. Oppgavens videre problemformuleringer dykker dypere inn i hvorfor og hvordan målgruppen benytter TikTok.

2.2.6 Signaler brukerne sender

Algoritmene trenger signaler fra brukerne for å vite hvilket innhold hver enkelt responderer på. De mest direkte signalene man gir til i sosiale medier er titting, klikking ved stopp, reagere gjennom eksempelvis like med tommel eller hjerte, kommentere/svare eller dele. Det sies at en eller flere følgende egenskaper øker sjansen for at en gir signaler: 1) Tydelig eller iøynefallende innhold - slik at vi får øye på det og stopper opp 2) Vekker intense følelser - slik at vi trigges til å klikke, reagere, kommentere og dele, eller 3) Nyttig, morsomt eller i tråd med identiteten vår - slik at vi er komfortable med å reagere, kommentere og dele (Aalen & Iversen, 2021, s.140).

2.3 Forskning

2.3.1 Finsk forskning I - Can TikTok Sound Enhance Tourism SMEs' Engagement?

Vi ble tidlig oppmerksomme på en finsk undersøkelse fra Universitetet i Jyväskylä ved tittelen “*Can TikTok Sound Enhance Tourism SMEs' Engagement?*” (Wahid, et al., 2023). De uttaler tidlig at TikTok sine brukere har økt eksponensielt på global basis de siste årene og mener at forskere innenfor markedsføring må dykke dypere inn i den fremadstormende plattformen. Ikke-verbal informasjon omhandler bilder, video og lyd og forskere på innholdsmarkedsføring har undersøkt hvordan denne informasjonen kan påvirke kundeengasjementet, men det finnes fortsatt noen begrensninger. Disse begrensningene blir synlige gjennom at tidligere forskning hovedsakelig har handlet om bilder og video, men ikke lyd når det kommer til ikke-verbal informasjon. I markedsføring generelt forblir faktisk studier om hvordan lyd og musikk i sosiale medier spiller en rolle i å forme forbrukeratferd, utilgjengelig. Gitt dette og utbredelsen av lydbaserte sosiale medier, belyses et stort behov for å undersøke lydens rolle for engasjement og innholdsmarkedsføring.

2.3.2 Finsk forskning II - How to engage customers on TikTok?

En annen finsk undersøkelse gjort ved samme universitet kalt “*How to engage customers on TikTok*” undersøker effektene av “marketer-generated content”, lyd og influencere på digitalt kundeengasjement - der vi riktignok fokuserer på resultatene for lyd (Wahid et al., 2022). Undersøkelsen på lyd er gjort på grunnlag av at ikke-verbal informasjon har fokusert på markedsføringens visuelle aspekt. Lyd er TikTok sitt hovedtrekk og undersøkelsen skiller også her mellom cover sound og original sound. De ønsker å forstå om cover sound eller original sound genererer mest engasjement i form av likerklipp og delinger. Deres hypotese var at TikTok-videoer med original sound vil få flere likerklipp og delinger enn de med cover sound. Resultatet av undersøkelsen bekreftet hypotesen med en p-verdi på 0.01 for likerklipp og 0.05 for delinger. Disse funnene vil være svært interessante for vår undersøkelse videre for hvilken type lyd som fanger oppmerksomheten til respondentene og trigger engasjement.

3.0 Kapittel 3 - Metode

I dette kapittelet vil vi redegjøre for studiens metodiske tilnærming. Vi vil nærmere beskrive analyseformål, undersøkelsesspørsmål, valg av metode, forskningsdesign, utvalg, datainnsamling og undersøkelsens kvalitet.

Tilnærmingen vil knyttes opp mot problemstillingen: *“Hvilke lydeffekter tar oppmerksomheten og engasjerer aktive TikTok-brukere i aldersgruppen 18-25 år?”*

3.1 Analyseformål

Formålet for denne analysen er å undersøke i hvilken grad forskjellig type lydbruk på TikTok er med på å skape engasjement på plattformen. Vi ønsker også å finne ut av om brukerne er bevisste rundt hvilke lydeffekter som fanger dem, og om lyden har en avgjørende effekt for om oppmerksomheten tas.

3.2 Undersøkelsesspørsmål

Det bør formuleres undersøkelsesspørsmål som til sammen angir hva vi må ha svar på for å kunne oppnå formålet med analysen (Silkose et al., 2021). Vi har utformet fire relevante undersøkelsesspørsmål som vil gi oss nyttig informasjon tilknyttet studiet, og vi vil undersøke og besvare disse i kapittel 5 av oppgaven.

US1

Hvorfor bruker målgruppen TikTok og er de oppmerksomme på lydbruk?

US2

Blir aktive TikTok-brukere mer engasjert av cover sound eller original sound, eventuelt en kombinasjon?

US3

Har type lyd avgjørende effekt for gjenlagte spor fra målgruppen?

US4

Spiller kjønn en rolle for oppmerksomheten rettet mot en TikTok med voiceover?

Illustrasjon 2: Undersøkelsesspørsmål

3.3 Metode

Vi kan beskrive metode som et verktøy for hvordan vi kan innhente, organisere og tolke informasjon (Larsen, 2007). Det er ulike typer metoder som passer for å innhente ulike typer data, og metoden skal ta utgangspunkt i problemstillingen vi står overfor (Grennes, 2001). I dette kapittelet vil vi presentere og begrunne de ulike valgene vi har foretatt oss rundt metodeemnet. Vi kommer til å redegjøre for ulike deler av datainnsamlingen og hvordan informasjonen ble bearbeidet og analysert. Til slutt vil vi også undersøke kvaliteten på vår undersøkelse, der vi blant annet vil vurdere undersøkelsens reliabilitet og validitet.

3.4 Valg av metode

Det finnes to tilnæringer for å samle inn data til et problemområde, herunder kvalitativ og kvantitativ metode. Valg av metode avhenger av undersøkelsens formål og hvilken data som ønskes innhentet, og metoden vil ha stor innvirkning på resten av forskningsprosessen. Kvantitativ metode er data uttrykt i tall, mens kvalitativ metode er all annen data (Gripsrud et al., 2020). Metodene er komplementære og supplerer hverandre, som taler for at en kombinasjon av begge vil være gunstig for bredde og dybde i undersøkelsens resultater. Dette kalles en metodetriangulering og styrker omfanget av datainnsamlingen ved å avdekke flere aspekter og man får flere perspektiver fra respondentene, som fører til lavere grad av usikkerhet (Gripsrud et al., 2020). Vi skal foreta oss en triangulering med fokusgrupper som kvalitativ metode og spørreundersøkelse som kvantitativ metode.

3.5 Valg av forskningsdesign

Et forskningsdesign kan beskrives som en detaljert plan for den komplette analyseprosessen, og hvordan utførelsen skal forsikre oss om at vi oppnår våre forskningsmessige mål (Grennes, 2001). Problemstillingen, informasjon og funn vi har avdekket i den teoretiske forankringen spiller en stor rolle når det kommer til valg av design. Vi skiller mellom tre forskjellige forskningsdesign; eksplorativt, deskriptivt og kausalt design (Gripsrud et al., 2020). For å svare på

vår problemstilling har vi valgt et eksplorativt design for den kvalitative delen og et deskriptivt design for den kvantitative delen.

3.5.1 Eksplorativt design

I den kvalitative delen velger vi et eksplorativt design, for å få et nærmere innblikk i TikTok- brukernes holdninger til lydbruk på plattformen. Dette er et design som brukes når man ikke har mye forhåndskunnskap og ønsker å se videre på temaet og hva som ligger bak (Gripsrud et al., 2020). Det eksplorative designet passer godt i vårt tilfelle da vi antar at enten cover sound eller original sound har større effekt på brukernes engasjement, men vi vet verken hvorfor eller hvilken.

3.5.2 Deskriptivt design

I den kvantitative delen bygger vi videre på svarene vi fikk i den kvalitative delen. Vi velger å bruke et deskriptivt design som understreker konklusjonene vi trakk fra forrige analyse med det eksplorative designet som har gitt oss en grunnleggende forståelse av problemet. Designet benyttes når man ønsker å beskrive sammenhenger mellom variabler (Gripsrud et al., 2020). Informasjon og data som hentes ut fra nettundersøkelsen vil struktureres og vurderes gjennom dataprogrammet JMP. I en slik undersøkelse er det også viktig å foreta seg vurderinger når det kommer til reliabilitet og validitet.

3.6 Validitet og reliabilitet

Det er viktig å forsikre seg om at undersøkelsen man gjennomfører er av kvalitet, og at metodene har reliabilitet og validitet (Jacobsen, 2015). Vi kan beskrive validitet som i hvilken grad man kan trekke gyldige slutninger fra en studie om det man har satt seg som formål å undersøke (Dahlum, 2021). Med andre ord handler det om hvor godt man klarer å måle det man hadde til hensikt å måle. I vår undersøkelse har vi valgt å avgrense til unge norske voksne fra 18 til 25 år, representert av begge kjønn. Alle som deltok i fokusgruppene og spørreundersøkelsen var innenfor denne avgrensningen. Vi har benyttet fokusgrupper og en spørreundersøkelse der vi har stilt spørsmål tilknyttet respondentenes bruk av TikTok, foretrukket lyd og hva som fanger oppmerksomheten deres på plattformen. Vi dannet en god studieguide uten

mangler for fokusgruppene, der vi som moderatorer hadde kompetanse til å gjennomføre undersøkelsen. Dette fører til at resultatene fra gruppene blir mer valide. For å sikre validitet for spørreundersøkelsen har vi gjennomført en pretest som er med på å redusere feilkoding og uforståelige formuleringer (Silkose et al., 2021).

Reliabilitet er viktig å måle i undersøkelser og det handler om at vi ønsker å se om vi kan stole på dataene vi har samlet inn. Under vår kvalitative del sikret vi oss reliabilitet ved å ha to som noterte samtalen underveis, samtidig som at vi tok lydopptak av begge samtalen for å kunne gå tilbake ved uklarheter. Deltakerne hadde lite til ingen kjennskap til hverandre og gruppene besto av jevnaldrende studenter ved Handelshøyskolen BI i Bergen, der alle var bekreftet som brukere av TikTok. Ved å velge ut en slik homogen gruppe kan det bidra til å sikre gruppedynamikk og at samtalen flyter. For å skape troverdighet i undersøkelsen benyttet vi oss av en metodetriangulering. Ved å bruke en kombinasjonsmetode der vi både utfører en kvalitativ del med fokusgrupper, og en kvantitativ del med spørreundersøkelse styrker vi innsamlingen av data, og reduserer usikkerheten (Silkose et al., 2021).

3.7 Personvern

For å ivareta personvern har vi sørget for å følge “*Retningslinjer for studentoppgaver*”, funnet på portalen for BI. Vi har anonymisert spørreundersøkelsen og transkribert fokusgruppene uten personlig avslørende opplysninger. Dette medfører at spørsmålene i både spørreundersøkelsen og fokusgruppene ikke vil gjøre det mulig å identifisere respondentene. All informasjon og data innhentet fra undersøkelsene har kun blitt benyttet til gjeldende og informert formål.

3.8 Kvalitativ metode

3.8.1 Fokusgrupper

En av de mest siterte fokusgrupperforskerne er David Morgan. Hans forståelse av en fokusgruppe er en kombinasjon av gruppesamhandling og forskerstyrt emnefokus (Halkier, 2016). I stedet for et standard gruppeintervju der vi styrer

samtalen, ønsker vi oss en naturlig gruppedynamikk der medlemmene selv står for samtalens flyt. I forkant av utførelsen vil vi ta i bruk teori for fokusgrupper for å være oppmerksomme på styrker og svakheter samt rådgivning rundt hvordan vi burde sette opp gruppene.

Vi fant tidlig støtte i pensumlitteratur i henhold til styrker ved å kombinere fokusgrupper med kvantitativ metode. For det første kan metodene utfylle hverandre gjensidig og sikre kunnskapsproduksjonen. Ved å bruke en metode som en slags pilotmetode, kan en fokusgruppe gi nødvendig kunnskap om feltet slik at man utformer mer relevante og dekkende spørsmål til senere undersøkelser. For det andre kan metodene forsyne prosjektet med likestilt datamateriale som kan brukes til triangulering, som er en av hovedårsakene til vårt metodevalg. For det tredje kan kombinerings av metoder fungere som forskjellige perspektiver i en multidimensjonal vinkling. Vi har benyttet en 4-steps prosess for å forklare stegvis gjennomføring (Halkier, 2016).

3.8.2 Problemformulering

Innledningsvis har vi kartlagt undersøkelsens formål og hvilke type data vi er på jakt etter. Formålet er å få en større forståelse for hva som engasjerer målgruppen på TikTok, spesifikt rettet mot hvilke lydeffekter som tar deres oppmerksomhet og hvorfor. Refleksjonene og resultatene undersøkelsen gir oss, brukes videre for den kvantitative metoden som skal gjennomføres senere i forskningsprosjektet. Gjennomføringen karakteriseres ved en eksplorerende tilnærming ettersom hensikten er utforskende og tidlig i undersøkelsesfasen. Samtidig beveger vi oss mot en fenomenologisk tilnærming ettersom vi ønsker å innhente informasjon og observere forbrukerens språk, behov og tilfredsstillelse på TikTok (Silkose et al., 2021).

3.8.3 Utvalg

Vi skal gjennomføre to fokusgrupper med syv deltakere på hver gruppe. Gruppene vil være homogene der deltakerne karakteriseres av unge studenter i alderen 18-25 år som er brukere av TikTok. I kvalitative undersøkelser er utvalgene så små at de ikke kan basere seg på en tilfeldig utvelgelse og respondentene skal være ukjente for hverandre (Silkose et al., 2021). Rekrutteringen av respondenter er en svært

viktig del av forberedelsene. Gruppedynamikken er fokusgruppens fundament, så det vil være viktig for oss å tenke på medlemmenes personlighetstrekk, bakgrunn og interesser. Kravene respondentene må tilfredsstille er beskrevet i problemformuleringen. Av demografiske variabler må de bo i Bergen ettersom undersøkelsen skal skje her og være innenfor nevnt målgruppe på 18-25 år.

3.8.4 Tilrettelegging og utarbeidelse av studieguide

Under gjennomføringen av fokusgruppene har vi utarbeidet en arbeidsplan og studieguide som skal bestå av temaer og spørsmål vi ønsker behandlet (Silkose et al., 2021). I rekrutteringsprosessen vil vi ta i bruk filterspørsmål om de demografiske variablene og spesifikasjoner fra problemformuleringsfasen slik at vi kan forsikre oss om at vi har funnet frem til ønskede respondenter. I forkant av utarbeidelse av studieguide lagde vi tankekart for å få en oversikt over hva vi lurte på. Den endelige studieguiden er delt inn i tre deler, se vedlegg 3 for detaljert studieguide.

Et siste moment vi har reflektert over i planleggingsfasen er kostnads- og tidsaspektet (Silkose et al., 2021). For å spare rekruttering- og leiekostnader benytter vi oss av frivillige studenter på BI Bergen og grupperom ved skolens lokaler. Fokusgruppene gjennomføres over to dager på omkring 1 time for hver gruppe. Underveis vil moderator foreta lydopptak, som er godkjent av deltakerne på forhånd, samtidig som innholdet i diskusjonen noteres underveis. Analysen vil naturligvis strekke seg over flere dager i etterkant av gjennomføring, men vi har sett det som svært hjelpsomt å lage et samlet referat for begge gruppene for å unngå at vi glemmer dynamikk og viktige kommentarer.

3.8.5 Gjennomføring av fokusgrupper

I en fokusgruppe vil måleinstrumentet være dynamisk, og svarene vi får kan variere i stor grad. Her kan vi som moderatorer gi en subjektiv påvirkning, men vi skal ikke fungere som mer enn et bindeledd mellom respondentene og problemformuleringen. Formålet med fokusgrupper er å høre respondentenes egne bidrag med hjelp fra moderatorene som skal forsikre at det valgte temaet og problemstillingen blir diskutert (Silkose et al., 2021). I vår gjennomføring av fokusgruppene fikk vi en diskusjon med naturlig flyt om temaet der vi spurte om

utdypende svar hvis det var interessant, uten at vi trengte å rette på respondentene for mye.

Det er viktig at respondentene får nok tid til å føle seg trygge og legge frem sine meninger og synspunkter. Tidspress kan skape uønskede situasjoner, der vi går glipp av meninger og synspunkter som kunne være verdifulle for oppgaven videre (Silkose et al., 2021). Som tidligere nevnt ga vi hver gruppe en time til disposisjon som ga respondentene rikelig med tid, og de fikk dele sine synspunkter uten tidspress. Vi fikk også flere diskusjoner, og gruppedynamikken var positiv.

Psykologiske egenskaper og demografiske variabler kan ha en påvirkning på utfallet av fokusgrupper. De psykologiske egenskapene til respondentene vil ha større innvirkning fordi det påvirker kvaliteten av fokusgruppene (Silkose et al., 2021). Eksempelvis kan høy ekstrovertsjon kan føre til at andre i gruppen ikke kommer til ordet. Under gjennomføringen av fokusgruppene, så vi antydninger til dette, men ikke i noen avgjørende grad da omtrent alle deltakerne var ivrige og deltok i samtalen.

De demografiske variablene har ikke stor innvirkning på oss da vi har valgt respondenter som er av samme alder og går på samme skole. Å blande kjønn er positivt fordi det kan muliggjøre en framstilling av synspunkter vi kanskje ikke hadde fått dersom gruppen av bestående av kun ett kjønn. En siste faktor som kan påvirke dynamikken til fokusgruppene er de fysiske omgivelsene. Som tidligere nevnt benyttet vi oss av grupperom på skolen der vi kunne tilrettelegge for få distraherende elementer og at alle respondentene så hverandre og kunne legge fokuset på diskusjonen (Silkose et al., 2021).

3.9 Kvantitativ metode

3.9.1 Spørreundersøkelse

Spørreundersøkelsen er utformet i Nettskjema.no og består av 28 spørsmål. Det er viktig at spørsmålene er klare og tydelige, slik at vi unngår at respondentene opplever tvil ved svar. Som veileder har vi benyttet retningslinjer som går ut på å bruke enkle og klare ord, unngå ledende spørsmål, implisitte antakelser,

generaliseringer og doble spørsmål (Silkose et al., 2021). Som nevnt har vi også benyttet funn fra den innledende kvalitative metoden som pekepinn på hva vi ønsker å vite mer om eller andre formuleringer vi er interessert i.

3.9.2 Pretest

For å avdekke mulige feil, mangler eller uklarheter ved spørreundersøkelsen, sendte vi ut en pretest til 8 respondenter. Vi gjennomførte også en selvtest for å kontrollere at utformingen og oppsettet av undersøkelsen var slik vi ønsket. Resultatet av pretesten og selvtesten ble å rette opp i små skrivefeil og omformulere et par setninger. Dette skulle hjelpe med at opplevelsen av å gjennomføre undersøkelsen skulle være mest mulig sømløs og uten utfordringer (Silkose et al., 2021).

3.9.3 Utvalg og datainnsamling

For den kvantitative datainnsamlingen valgte vi å avgrense et utvalg basert på en spesifikk målgruppe. For å få et representativt utvalg satt vi et mål om å innhente informasjon fra 200 respondenter på undersøkelsen. Målgruppen for undersøkelsen er alle som benytter TikTok i alderen 18 til 25 år, som er bakgrunnen for at rekruttering av respondenter gjøres gjennom sosiale medier. Vi har publisert en link til spørreundersøkelsen i sosiale medier med informasjon om undersøkelsens formål for prosjektet vårt, hvem vi er som ansvarlige for undersøkelsen og at deltakelse medfører anonymitet. Vi innledet innlegget med *“Er du mellom 18-25 år og bruker TikTok? Da vil vi gjerne ha din hjelp!”*. Dette er for at mottakerne kan identifisere seg som kvalifisert for spørreundersøkelsen eller ikke, og respondenter utenfor denne aldersgruppen vil fjernes ved senere datarensing. Kommentarfeltet på innleggene er stengt og innlegget ble slettet da vi oppnådde 181 svar. Ved å samle inn data på denne måten kan vi risikere å oppnå skjevheter i resultatene, blant annet innenfor demografi. Vi kommer derfor til å ta hensyn til dette videre i våre analyser.

3.9.4 Skalabruk

Gjennom store deler av vår spørreundersøkelse har vi valgt å benytte oss av en fem punkts likert-skala for å måle respondentenes svar. Vi måler påstandene på en

skala fra 1 til 5, der 1 symboliserer svært uenig og 5 symboliserer svært enig. Dette resulterer i at vi oppnår lik avstand mellom variablene. For slike skalaer vil man i de fleste tilfeller si at det omhandler et ordinalt nivå, men i det vi gjør om responsen til tallverdier vil vi betrakte dataen på intervallnivå (Silkose et al., 2021). Alder vil som regel være en variabel på forholdstallsnivå, men i denne undersøkelsen har vi utformet spørsmålet med aldersgrupper og variablene vil dermed bli på ordinalt nivå.

3.9.5 Studieguide

Studieguiden ble utarbeidet kategorisk for å sikre at vi fikk innhentet all informasjon vi var ute etter. Innledningsvis avklarer vi personen bak respondenten, før vi ber dem vurdere en rekke forhold og preferanser ved bruk av TikTok. Fullstendig detaljert studieguide fra spørreundersøkelsen ligger vedlagt, se vedlegg 9.

4.0 Kapittel 4 - Analyse

Vi vil i denne delen av oppgaven presentere og analysere dataene vi har innhentet gjennom kvalitativ og kvantitativ undersøkelse med fokusgruppene og spørreundersøkelsen.

4.1 Kvalitativ tolkning

Vi skal foreta en kvalitativ analyse der vi direkte evaluerer fokusgruppen, på bakgrunn av at det er formålstjenlig ved en eksplorerende tilnærming (Silkose et al., 2021). Fokusgruppene ble gjennomført i to grupper med syv respondenter i hver gruppe, der alderen på respondentene var mellom 21 og 24 år. Vi kjente til respondentene, men respondentene kjente ikke hverandre fra før. Vi ønsket at respondentene ikke hadde kjennskap til hverandre slik at vi på best mulig måte kunne unngå en allerede etablert gruppetenkning.

4.1.1 Rapportering og presentasjon

Fokusgruppene har vært viktige komponenter for å utforme spørreundersøkelsen ettersom de har belyst tanker og følelser om TikTok og hvordan lyd kan påvirke bruken av plattformen. I tillegg har funnene gitt oss mulighet til å se samsvar eller

avvik fra tidligere antakelser og hypoteser, samt sammenligne svarene med tidligere forskning og bidra til å svare på undersøkelsesspørsmålene. Funnene er kategorisert og rapportert i illustrasjonene under.



Hovedfunn fra fokusgruppene

Type lyd

- Hørselen/lyden er det første som tar oppmerksomheten.
- **ASMR** (spesielle lydeffekter ment for å stimulere den kriblende autonome sensoriske meridianresponsen) oppleves som tilfredsstillende i varierende grad. Oppkutting av mat foretrekkes fremfor innhold med smattelyder ved spising.
- **Voiceover** kan fungere i kombinasjon med humor og lydeffekter, eller over en matvideo. Ellers er det enighet om at voiceover oppfattes som irriterende og langtekkelig.
- **Kombinasjon** av musikk og stemme må gjøres "perfekt" hvis det skal fungere. Ellers kan innholdet skape irritasjon eller distraksjon dersom musikken overdøver stemmen.
- **Sanger** som fanger oppmerksomheten: sommersanger og speed-up sanger.
- **Tempoet** på videoen er helt avgjørende for om man lar seg fange. Innholdet skal helst gå fort, slik som ved matlaging og rytmiske oppkuttingslyder.



Engasjement

- **Engasjement** skjer mest via likes og delinger til venner. Snapchat er et nyttig og foretrukket mellomledd for å dele videoene fra applikasjonen til venner.
- **Kommentarer** legges sjeldent igjen, men det er interessant å lese kommentarer og like de man er enig i.
- **Lagring** skjer kun ved videoer som distribuerer nyttige tips som man kan se tilbake på.



Bruk

- **Formål** for bruk av applikasjonen: lett underholdning, tidsfordriv, dopamin, humor, inspirasjon og tips. "Applikasjonen har variert innhold der man selv slipper å søke opp innholdet ved hjelp av for you page".
- **Annonse**-merkerte videoer scrolles forbi. Stoler mer på "vanlige folk".
- **Fokusgruppe 1** sitt daglige gjennomsnittsbruk av TikTok i uken: 77 minutter.
- **Fokusgruppe 2** sitt daglige gjennomsnittsbruk av TikTok i uken: 117 minutter

Illustrasjon 3: Hovedfunn fra fokusgrupper



Sammenheng mellom svar fra fokusgruppene

- **Rask rytme** på originallyd engasjerer veldig fordi oppmerksomhetsspennet vårt er ekstremt kort. Dermed får vi en følelse av at vi får mye informasjon på kort tid som gir oss dopamin.
- **Stemme direkte** i videoen er mer foretrukket enn voiceover, men igjen foretrekker de heller musikk fremfor både snakking og voiceover. Dersom snakking skulle vært aktuelt og fungere på engasjement så må vedkommende spille på humor og helst supplere dette med bruk av lydeffekter.
- De mest brukte formene for **engasjement** er deling til venner og likes, og noe lagring for å kategorisere nyttige videoer.
- Plattformen brukes for **enkel underholdning** fordi man slipper å gjøre en stor innsats for å finne innhold.

Illustrasjon 4: Sammenheng mellom svar fra fokusgrupper

4.2 Kvantitativ tolkning

Formålet med analysen for spørreundersøkelsen er å kartlegge avhengige og uavhengige variabler som ligger til grunn for å svare på undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen. Vi ønsker å forske i et bredere perspektiv og innhente informasjon og data fra et større utvalg, men innenfor det avgrensede området. Dataene som vi senere skal analysere innhentes ved hjelp av programmet Nettskjema.no, et nettbasert undersøkelsesverktøy utviklet av Universitetet i Oslo (Nettskjema.no, u.å.). Videre har vi anvendt dataprogrammet SAS JMP 16 for analysene av innhentet data. Kvantitativ tolkning baserer seg hovedsakelig på tall og målinger, som kan føre til at man overser kvalitative nyanser som kan være viktig for å få en dypere forståelse av informasjonen vi har innhentet. En konsekvens av dette kan være at spørreundersøkelsen blir noe overfladisk, noe vi husker på når vi skal tolke funnene som vi har avdekket (Jacobsen, 2015).

4.2.1 Datarensning

I forkant av dataanalysen vil vi inspisere dataene for å se om det finnes eventuelle feilkodinger, sære verdier eller manglende verdier (Silkaset et al., 2021). Vi vil

gjennomgå datamaterialet grundig, bruke grafiske fremstillinger og forskjellige beskrivende statistiske mål for å identifisere om det er data vi ønsker å rense ut og eventuelt erstatte. Den første utrenskningen besto av å fjerne de 5 respondentene som ikke er i målgruppen basert på alder. Etterfulgt av dette var det 14 respondenter som ikke bruker TikTok og disse renses også ut. Ved valg av kjønn hadde vi tre alternativer med henhold til inkludering; kvinne, mann eller annet. Det er kun 2 stykker som har svart annet, og vi velger derfor å rense ut disse respondentene for å gjøre videre analyser mer korrekt. Endelig antall gyldige respondenter som vi vil basere analysen på er dermed 159 stykker.

Fra våre 28 spørsmål med 159 gyldige respondenter observerer vi et gjennomsnitt på 0,26 manglende verdier per variabel. Disse kan renses ut og erstattes med gjennomsnittlige verdier, men i og med at det utgjør en veldig liten forskjell så velger vi å la dem stå (Silkose et al., 2021). Det er derimot et spørsmål som skiller seg ut med 123 manglende verdier, men det er en naturlig årsak til dette da spørsmålet kun dukker opp basert på svar fra forrige ja/nei-spørsmål. Gjeldende verdi vil ikke brukes til hypotesetesting, men kun observasjoner, derav ser vi ikke grunn til å rense ut disse manglende verdiene.

4.2.2 Deskriptiv statistikk

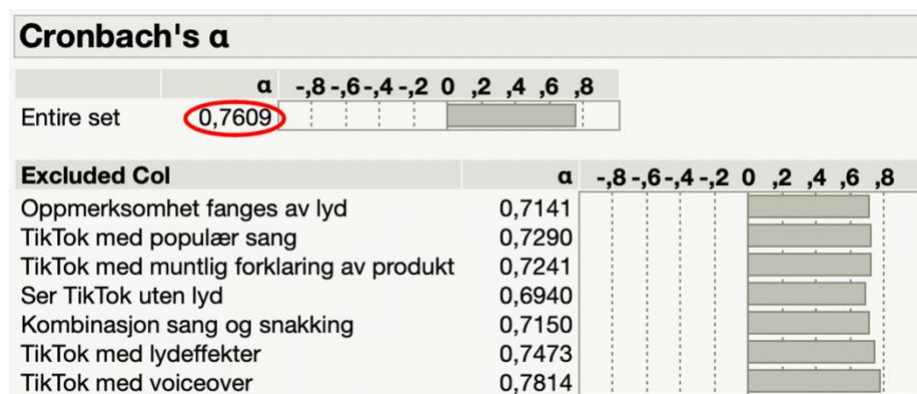
Innledningsvis vil vi presentere generelle funn fra vår undersøkelse. Disse er ikke av avgjørende art for å besvare hypotesene, men er nyttig informasjon for å kartlegge utvalget og hvilke faktorer ved bruk av TikTok og lydens rolle som er interessant å undersøke videre.

Blant våre 159 gyldige respondenter er det en svært jevn fordeling av kjønn, der 80 respondenter er menn og 79 er kvinner. Majoriteten med 137 er i aldersgruppen 22-25 år, og resterende 22 respondenter er i aldersgruppen 18-21. Gjennomsnittet for bruken på TikTok identifiseres som moderat og ved antall timer brukt på appen daglig ligger det et gjennomsnitt på 1,95 timer. Ved vurdering av om respondentene skal se videre på en TikTok bruker de i gjennomsnitt 3,12 sekunder, som speiler et svært kort oppmerksomhetsspenn. Vi observerer at formålet ved å åpne appen hovedsakelig er for lett underholdning (58,4%) og tidsfordriv (20,8%). En andel på 50 av 181 respondenter oppgir at de

har sett på TikTok minst én gang uten lyd, der bakgrunnen er av hensyn til andre rundt seg og omgivelsene. Ved foretrukket lyd ser vi en overveielse ved kombinasjon av stemme og musikk på 57,6%, der hver av de alene har henholdsvis 21,5% for stemme og 20,9% for musikk. I etterpåklokskap skulle vi gjerne også målt disse variablene fra skalaen 1-5.

4.2.3 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om i hvilken grad en måling vil gi det samme resultatet ved en senere måling. En måling anses å være reliabel når undersøkelsen inneholder minst mulig tilfeldige feil (Silkose et al., 2021). Vi har valgt å anvende reliabilitetsmålet *Cronbach's Alpha* som gir oss korrelasjonen mellom indikatorer. En tommelfingerregel for formelen er at verdien til Cronbach's Alpha skal være større enn 0,7, men ikke for nær 1 for å være reliabel. Figur 1 illustrerer reliabilitetstesten for faktorene omhandlende det felles begrepet "oppmerksomhet". Testen ga oss en Cronbachs Alpha på 0,76, og vi kan på denne måten bekrefte at våre øvrige variabler er reliable og måler det de hadde som oppgave å måle.



Figur 1: Reliabilitetstest

4.3 Hypotesetesting

Ut fra problemstillingen og undersøkelsesspørsmålene har vi formulert hypoteser vi ønsker å teste. Under foreligger nøye beskrivelser og en vurdering om hvorvidt vi skal beholde eller forkaste dem etter hypotesetesting i SAS JMP 16.

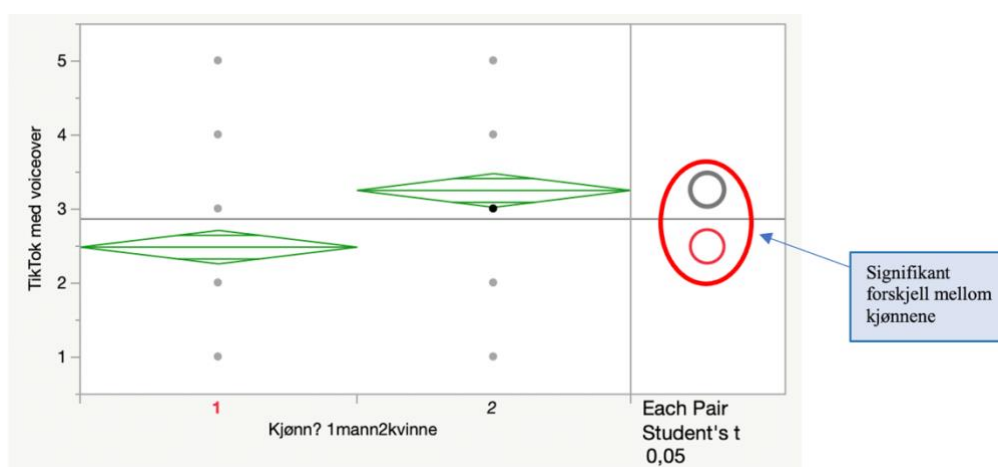
4.3.1 ANOVA-test: Hypotese 1

Kjønn spiller en rolle for oppmerksomheten man gir til en TikTok-video med voiceover.

For å teste denne hypotesen har vi satt opp en ANOVA-test med variabelen *kjønn* opp mot “ser på TikTok med voiceover”. Analysen gir oss en gjennomsnittsverdi for oppmerksomheten rettet mot en TikTok med voiceover som er høyere for jenter enn gutter. Guttene scorer en gjennomsnittsverdi på 2,49, mens jentene scorer en gjennomsnittsverdi på 3,25 på en skala fra 1-5. Variasjonen mellom oppmerksomhet rettet mot en TikTok med voiceover viser en F-verdi på 22,18 mellom kjønnene, og en p-verdi på 0,0001. Vi observerer derav statistisk støtte fra dataene i henhold til utviklet hypotese. Det er en variasjon for oppmerksomheten rettet mot en video med voiceover på tvers av kjønnene. Det er en signifikant forskjell mellom kjønnene og vi kan dermed si at kjønnene har en forskjellig oppmerksomhet knyttet til voiceover som lydeffekt. Vi beholder hypotese 1.

	Antall	Gjennomsnitt	Standardavvik	95% konfidensintervall		Testobservator	P-verdi
				Nedre verdi	Øvre verdi		
Männlige respondenter	80	2,487	0,11459	2,2612	2,7138	4,7098	<0,0001*
Kvinnelige respondenter	79	3,25	1,1258089	3,0254	3,4809		

Figur 2: T-test kjønn mot TikTok med voiceover



Figur 3: ANOVA-test

4.3.2 Korrelasjonstest I: Hypotese 2

Innhold med forklaring av produkt påvirker gjenlagt spor på video.

Vi utfører en korrelasjonstest av gjenlagte spor opp mot en TikTok der innholdet forklarer et produkt. Vi kan se at korrelasjonskoeffisienten til *likerklikk*, *kommentarer*, *deling* og *se videoen flere ganger* opp mot variabelen “TikTok med muntlig forklaring av et produkt” er mellom -0,1 og 0,1. Dette betyr at variabelen “TikTok med muntlig forklaring av et produkt” har mindre enn liten effekt på de ovennevnte variablene. Dessuten kan vi også se at p-verdien er over signifikansnivået på de øvrige variablene, og det er dermed ikke en signifikant korrelasjon mellom variablene.

Korrelasjonskoeffesienten til variabelen *lagring* mot “TikTok med muntlig forklaring av et produkt” er på 0,1861, mens P-verdien er på 0,0192. P-verdien er under signifikansnivået på 0,05, og vi kan dermed si at det er en signifikant korrelasjon mellom de to variablene. Vi får statistisk støtte i våre data, og korrelasjonskoeffisienten på 0,1861 viser oss at “TikTok med muntlig forklaring av et produkt” har en positiv liten effekt på respondentene sin tilbøyelighet til å lagre videoen.

Variabel	Variabel – innhold med forklaring av produkt			
	Korrelasjons- koeffisient	95% konfidensintervall		P-verdi
		Nedre verdi	Øvre verdi	
Like	0,0456	-0,1109	0,1998	0,5684
Kommentar	-0,0246	-0,1796	0,1316	0,7583
Dele	0,0120	-0,1444	0,1679	0,8807
Lagre	0,1861	0,0309	0,3326	0,0192
Se flere ganger	0,0636	-0,0930	0,2171	0,4258

Figur 4: Korrelasjonstest av innhold med forklaring av produkt

4.3.3 Korrelasjonstest II: Hypotese 3

Innhold med gjenkjennbar sang påvirker gjenlagt spor.

Vi gjennomfører en korrelasjonstest av gjenlagte spor opp mot en TikTok med en gjenkjennbar sang. Fra analysen ser vi at det kun er variabelen *kommentar* som ikke har en signifikant korrelasjon med variabelen “innhold med gjenkjennbar sang”. Vi har dermed ikke statistisk støtte i data for at en TikTok med gjenkjennbar sang påvirker respondentenes tilbøyelighet for å legge igjen en kommentar på videoen.

Videre i analysen kan vi se at variabelen “innhold med gjenkjennbar sang” har en signifikant korrelasjon med de øvrige variablene *likerklikk*, *dele*, *lagre* og *se flere ganger*. Likerklikk med en P-verdi på 0,002, dele på 0,0033, lagre på 0,0164 og se flere ganger med en P-verdi på <0,0001. Likerklikk, dele, og lagre blir påvirket med en positiv liten effekt med sin korrelasjonskoeffisient på 0,2910, 0,2329 og 0,1912. Når det kommer til å se videoen flere ganger leser vi av analysen at variabelen får en positiv middels effekt av variabelen TikTok med gjenkjennbar sang, med korrelasjonskoeffisienten på 0,3186. Vi får statistisk støtte i dataene våre til å hevde at en TikTok med gjenkjennbar sang gir en positiv effekt på respondentenes tilbøyelighet til å like, dele, lagre og se videoen flere ganger.

Variabel	Variabel – Gjenkjennbar sang			
	Korrelasjons- koeffisient	95% konfidensintervall		P-verdi
		Nedre verdi	Øvre verdi	
Like	0,2910	0,1413	0,4277	0,0002
Kommentar	0,1494	-0,0069	0,2985	0,0611
Dele	0,2329	0,0792	0,3758	0,0033
Lagre	0,1912	0,0357	0,3377	0,0164
Se flere ganger	0,3186	0,1710	0,4522	<0,0001

Figur 5: Korrelasjonstest av innhold med gjenkjennbar sang

4.3.4 T-test: Hypotese 4

Det er kjønnsforskjeller ved foretrukket lyd i henhold til stemme, musikk og kombinasjon

Vi har foretatt en t-test av to uavhengige variabler. I våre analyser fremkommer det at det er forskjell i kjønnes gjennomsnitt for foretrukket video som inneholder en kombinasjon av sang og snakking. De mannlige respondentene hadde et gjennomsnitt på 2,45, mens de kvinnelige hadde et gjennomsnitt på 2,84 av 5. Dette gir oss en forskjell på 0,39. Videre må vi finne ut om denne forskjellen er stor nok til å stole på den. Vi observerer fra analysen vår at p-verdien er på 0,0194. Dette er under signifikansnivået på 0,05, og vi kan dermed si at det er en signifikant forskjell mellom de to uavhengige variablene. Vi har tilstrekkelig støtte i data til å være sikre på at kjønn spiller en rolle for å foretrekke video med kombinasjon av sang og snakking. Dette kan vi også se visuelt på framstillingen av "Each Pair Student's T" i figur 7 der vi kan klikke på en av sirklene for å finne ut hvem som er signifikant forskjellig eller ikke. I vårt tilfelle så blir kun den ene sirkelen markert når vi klikker på den, som igjen betyr at det er signifikant forskjell mellom kjønnene. Vi beholder hypotese 4.

	Antall	Gjennomsnitt	Standardavvik	95% konfidensintervall		Testobservator	P-verdi
				Nedre verdi	Øvre verdi		
Mannlige respondenter	80	2,425	1,0646804	2,188067	2,661933	2,361	0,0194*
Kvinnelige respondenter	79	2,835443	1,1258089	2,5832756	3,0876105		

Figur 6: T-test kjønn mot stemme, musikk og kombinasjon



Figur 7: Each Pair Student's t Oneway Anova

5.0 Kapittel 5 - Drøfting

I denne delen av oppgaven vil vi benytte primær- og sekundærdata som har blitt presentert gjennom oppgaven for å svare på undersøkelsesspørsmålene, ved å diskutere og drøfte våre funn opp mot teori og tidligere studier. Diskusjonen skal bidra med å få en helhetlig forståelse av funnene for å kunne svare på problemstillingen i kapittel 6. Eventuelle svakheter og ønskede endringer ved datainnsamlingen vil også belyses avslutningsvis i denne delen.

5.1 Undersøkelsesspørsmål

For å svare på undersøkelsesspørsmålene skal vi bruke data fra spørreundersøkelsen, observasjoner fra fokusgruppene og analyser av hypotesetestingen. Undersøkelsesspørsmålene fungerer som et virkemiddel til avgrensning av oppgaven og til å svare på problemstillingen.

5.1.1 Undersøkelsesspørsmål 1

Hvorfor bruker målgruppen TikTok og er de oppmerksomme på lydbruk?

Uses and gratifications hevder at brukere er målorienterte, aktive og handler med hensikt i deres valg av medier. Det vil si at man har et behov man ønsker å tilfredsstille ved å ta i bruk mediet. I vår kvantitative del har vi kartlagt målgruppens mål ved å åpne TikTok, der majoriteten mener behovet de ønsker å dekke er lett underholdning (58,4%), tidsfordriv (20,8%) og fjerne kjedsomhet (7,9%). Vi observerer lignende svar fra fokusgruppen, der det tillegges ord som dopamin, humor, inspirasjon og tips. Et interessant utsagn vi noterte oss var følgende; "Applikasjonen har variert innhold der man selv slipper å søke opp innholdet, ved hjelp av For You-page". Formatet skaper en oppslukende effekt der brukerne kan scrolle i en endeløs video-strøm grunnet det tilpassede innholdet ved hjelp av algoritmer og kunstig intelligens.

Gjennom teori om persepsjon og oppmerksomhet som mentale konstruksjoner har vi nevnt at brukerne gjennomgår fysiologiske prosesser ved å scrolle på TikTok. Dagens oppmerksomhetsspenn er trolig redusert fra 8 sekunder i 2015, og lyd kan opptre som et virkemiddel for å fange oppmerksomheten på dette korte spennet. Gjennom deskriptiv statistikk ser vi at våre respondenter bruker 3,12 sekunder på å vurdere om man skal fortsette å se en video eller ikke, som tilsier at oppmerksomhetsspennet i målgruppen er svært kort.

Gjennom kvantitativ undersøkelse fikk respondentene velge hva de først legger merke til ved en TikTok, der 20 stykker svarte lyd og 115 innhold. I fokusgruppene var det derimot en større andel som påpekte lydens rolle ved valg av om man fanges av innholdet eller blar videre.

Deltakerne i fokusgruppen hadde klare formeninger om hvilke lyder de foretrekker. En fellesnevner var at raskt rytme engasjerer veldig, fordi det gir en følelse av at man får mye informasjon på kort tid som gir dopamin. Dette er i tråd med trenden for stadig kortere oppmerksomhetsspenn. Sanger som fanger oppmerksomheten er virale sanger, noe som henger sammen med teori om klassisk betingning. Sangen opptre som en stimulus tilknyttet et ønske om å tilfredsstille målene ved å gå inn på plattformen. En annen kategori som ble nevnt

flere ganger er speed-up sanger, der brukerens motiv for å åpne plattformen er å få tilgang til en spesifikk musikkjanger. Disse brukerne kategoriseres derfor som passive, der de kun forbruker innholdet uten å legge igjen spor, ref. perspektivet til Montag og Hegelisch.

ASMR skal stimulere kroppslig gjennom hørsel og oppleves som tilfredsstillende i varierende grad. Faktorer som type innhold er avgjørende for om det oppleves som et bra lydvalg. Eksempelvis oppkutting av mat i raskt tempo blir nevnt som en favoritt blant flere. Vedrørende voiceover opplever vi et preferanse-skille mellom kjønnene allerede i den kvalitative delen, som er grunnlaget for US4.

5.1.2 Undersøkelsesspørsmål 2

Blir aktive TikTok-brukere mer engasjert av cover sound eller original sound, eventuelt en kombinasjon?

Den finske undersøkelsen “*How to engage customers on TikTok*” gjort ved Universitetet i Jyväskylä bekreftet en hypotese om at original sound ville generere mest engasjement i form av likerklipp og delinger. Våre funn viser i motsetning en større grad av engasjement ved bruk av cover sound. I fokusgruppene var det foretrukket med cover sound overfor original sound. Dersom en video skulle inneholde original sound skulle lyden gjerne være karakteristiske lydeffekter som rask oppkutting av mat, helst kombinert med cover sound i form av bakgrunnsmusikk. Spørreundersøkelsens overveiende resultat for foretrukket lydbruk var kombinasjon av musikk og stemme (57,6%), noe som støtter argumentet fra fokusgruppen om at original sound helst skal suppleres med cover sound når det benyttes. Et annet interessant funn er at gjennomsnittet for sannsynligheten for å se en video med en lyd du kjenner igjen ligger på 3,41 på en skala fra 1-5, se vedlegg 8. Det taler for at oppmerksomheten blir fanget ved bruk av populære sanger eller en frase som har gått viralt. Dette henger sammen med klassisk betinging i form av at den kjente lyden opptrer som et ubetinget stimulus og lyden kobles sammen med et ønsket resultat gjennom å se videoen, slik som inspirasjon, tidsfordriv, begeistring og lignende. Hypotese 2 ga oss korrelasjon for å legge igjen spor i form av lagring på en video med muntlig forklaring av et

produkt. På den andre siden ga hypotese 3 oss korrelasjon mellom å legge igjen spor i form av både likerklikk, deling, lagring og se videoen flere ganger, for en video som inneholder en gjenkjennbar eller populær sang. Hypotese 4 bekreftet at det er forskjeller mellom kjønnene når det kommer til å foretrekke en video med kombinasjon av cover og original sound, der kvinner foretrekker dette noe mer enn menn. Gjennom vår forskning fremkommer det at videoer med cover sound bidrar til størst engasjement.

5.1.3 Undersøkelsesspørsmål 3

Har type lyd avgjørende effekt for gjenlagte spor fra målgruppen?

Sosiale medier engasjement handler om følgere, likerklikk, kommentarer og delinger, som vi omtaler som gjenlagte spor fra brukerne på TikTok. I tillegg har vi inkludert variabelen “se videoen flere ganger” ettersom visningstall påvirker algoritmen som distribuerer innholdet på TikTok. For å finne ut om type lyd har en innvirkning på gjenlagte spor har vi foretatt oss korrelasjonstester, se vedlegg 5 og 6. Vi fant flere interessante funn. Sett i sammenheng med den finske forskningen “*How to engage customers on TikTok*”, har vi funnet ut at original også har en positiv effekt på lagring av videoer, i tillegg til likerklikk og delinger som forskningen bekrefter. Funnene fra kvalitativ metode støtter også dette, da flere av respondentene sier at de ofte lagrer nyttige tips for å enklere finne tilbake til innholdet.

Vår hypotese 2 testet om innhold med variabelen “forklaring av et produkt” påvirker gjenlagt spor på videoen. Vi fant korrelasjon mellom variabelen og lagring av videoen som tilsier at original sound trigger engasjement gjennom lagring. I hypotese 3 fikk vi statistisk støtte i data for at variabelen “video med en gjenkjennbar sang” har positiv effekt på gjenlagt spor, herunder likerklikk, deling, lagring og se flere ganger. Det er interessant sett opp mot uttalelser i fokusgruppen der enkelte deltakere fortalte at de gjerne lot videoen spille flere ganger kun for å høre på sangen. Med dette argumentet ser vi gjennom teori om Uses and Gratification at en grunn for bruk av TikTok er som en musikk-plattform når respondentene eksempelvis rydder, dusjer eller lager mat. Fra

spørreundersøkelsens deskriptive statistikk ser vi at lydeffekter slik som oppkutting av mat, plassering av bokser, vasking og lignende har moderat til liten effekt på respondentenes engasjement. Disse lydeffektene kategoriseres som original sound. Alternativet som scorer høyest for både påvirkning av engasjement og oppmerksomhet er dersom en TikTok inneholder en sang som respondentene liker eller en viral sang, nemlig cover sound.

5.1.4 Undersøkelsesspørsmål 4

Spiller kjønn en rolle for oppmerksomheten rettet mot en TikTok med voiceover?

Gjennom både kvalitativ og kvantitativ metode har vi gjort interessante funn rettet mot oppmerksomheten ved bruk av voiceover. Vi betegner det som en type original-sound, da den utvikles av brukeren selv. Det er et fåtall som velger voiceover som sin favoritt, men selv om det ikke foretrekkes som førstevalg blant mange, kan det fortsatt ta oppmerksomheten ved noen typer innhold. I fokusgruppene var det enighet om at voiceover ikke var godt likt, men her observerte vi at mennene pratet høyest. Det henger trolig sammen med hva slags innhold som foretrekkes, og noen av kvinnene nevnte at de likte når voiceover ble lagt over hverdagslige vlogs, sminkevideoer eller lignende innhold. Denne uenigheten førte til at vi var spent på hvilke resultater som ville komme til syne gjennom kvantitativ metode, der respondentene kunne svare uten å la seg påvirke eller måtte stå inne for sine meninger.

Ut ifra dette undersøkelsesspørsmålet ble hypotese 1 utviklet og testet gjennom en oneway ANOVA-test. Hypotesetesten viste at det var signifikant forskjell mellom kjønn når det kommer til oppmerksomhet rettet mot en TikTok med voiceover som lyd. Dette samsvarer med funn fra fokusgruppene, men det kommer tydeligere fram gjennom spørreundersøkelsen. Bakgrunnen for en kjønnsforskjell antar vi bunner i forskjeller for foretrukket innhold, men vi har ingen direkte forskning på kjønnsforskjeller ved preferanser for innhold for å trekke dette opp mot. Dette kommer vi tilbake til i punkt 6.1 om videre forskning. Det er dessuten

forventet å oppleve forskjeller mellom den kvalitative og kvantitative undersøkelsen da kvantitative svar gir mer objektive og anonyme svar. Kvalitative svar kan derimot påvirkes av de andre respondentene i form av synergieffekter og gruppetenkning.

5.2 Oppgavekritikk

Gjennom forskningsprosessen møtte vi på utfordringer og punkter vi gjerne skulle gjort annerledes. For den kvantitative delen er vi fornøyd med antall respondenter på spørreundersøkelsen, men likevel ser vi at enda flere respondenter kunne bidratt til enda større variasjon i svarene. Som tidligere nevnt kunne det oppstå demografisk skjevhet i spørreundersøkelsen når det kommer til kjønn, men dette så vi at ikke ble et problem ettersom fordelingen mellom kvinner og menn ble jevn. Vi skulle derimot hatt en litt tydeligere fordeling mellom aldersgruppene, da majoriteten av våre respondenter er mellom 22-25 år.

Målgruppen for studien var 18-25 år og det kunne vært ønskelig å ha dette alderssegmentet som ett svaralternativ i undersøkelsen. For å kunne svare bedre på undersøkelsesspørsmål 3 burde spørreundersøkelsen inneholdt flere svaralternativer for akkurat hvilke typer lydeffekter de liker. Ved gjennomføring av analysene i dataverktøyet JMP ble vi oppmerksomme på at spørsmålene i spørreundersøkelsen kunne vært bedre formulert for å få svar på det vi ønsket. Eksempelvis ved foretrukket innhold skulle vi bedt respondentene rangere alternativene på en skala, slik at alle vurderer alle alternativene i stedet for å kun velge sin favoritt. På denne måten kunne vi bedre knyttet foretrukket innhold direkte opp mot foretrukket lyd. Med disse endringene kunne vi gitt tydeligere svar på undersøkelsesspørsmålene og problemstillingen utover original sound og cover sound.

6.0 Kapittel 6 - Konklusjon

I dette studiet har formålet vært å øke bevisstheten rundt lydens rolle og viktigheten når det kommer til å fange brukerens oppmerksomhet og øke engasjementet på TikTok. Det var ønskelig for oss å gjøre funn som kan bidra til å skape et større fokus rundt bruk av lyd på TikTok, og hjelpe privatpersoner, markedsførere, bedrifter og influencere til å effektivisere sin innholdsproduksjon

og optimalisere sine resultater. Studiet legger også vekt på differensieringen av foretrukket lyd på tvers av kjønn. Vi har dermed besvart vår problemstilling:

Hvilke lydeffekter tar oppmerksomheten og engasjerer aktive TikTok-brukere i aldersgruppen 18-25 år?

Gjennom våre undersøkelsesspørsmål har vi svart på hvorfor målgruppen 18-25 år bruker TikTok, hva som engasjerer mest av cover sound og original sound, lydens avgjørende effekt for å legge igjen spor på TikTok og kjønnsforskjeller for oppmerksomhet rettet mot voiceover.

I vårt første undersøkelsesspørsmål så vi på hvorfor målgruppen bruker TikTok og om målgruppen er oppmerksomme på lyd. Innhentet informasjon gjennom primærdata tilsier at TikTok hovedsakelig benyttes som en underholdningsplattform. Fokusgruppen belyste "ForYou-page" som en stor bidragsyter til den lange skjermtiden, da designet tilrettelegger for endeløs scrolling ved hjelp av algoritmebasert personlig innhold. I tillegg finner flere respondenter plattformen som en alternativ musikkjeneste, der de kan dele videoer med venner og høre på vedlagt cover sound flere ganger. Vi har også beskrevet bruken av plattformen gjennom Uses and Gratifications teori og oppmerksomhet som mentale konstruksjoner.

Undersøkelsesspørsmål 2 tok stilling til om målgruppen engasjeres mest av cover sound, original sound eller en kombinasjon av disse to. I hypotesetest 2 fant vi korrelasjon for å legge igjen spor i form av lagring på en video med muntlig forklaring av et produkt. Dette stemte også med fokusgruppene der respondentene gjerne lagrer videoer med nyttige tips eller forklaringer de ønsker å kunne se tilbake på. Hypotesetest 3 ga oss derimot korrelasjon mellom gjenlagt spor i form av både likerklipp, deling, lagring og se videoen flere ganger, for en video som inneholder en gjenkjennbar eller populær sang. Både fokusgruppene og spørreundersøkelsens deskriptive statistikk besvarte at original sound er desto mer interessant og fanger oppmerksomheten dersom det kombineres med cover sound. Undersøkelsesspørsmål 2 besvares dermed med at størst engasjement trigges av cover sound.

Det tredje undersøkelsesspørsmålet går inn på gjenlagt spor og om type lyd har avgjørende effekt for dette. Gorns studie om salg av penner viste at salget ble større i kombinert med en oppfattet godt likt sang i markedsføringen, fremfor en sang med negativ tilknytning. Som undersøkelsesspørsmål 2 besvarte, trigges størst engasjement av cover sound. I hypotesetest 2 konkluderte vi med at forklaring av et produkt har effekt på lagring av videoen. Hypotesetest 3 viste derimot at en gjenkjennbar sang hadde en positiv liten effekt på både likerklikk, deling, lagring og positiv middels effekt på å se videoen flere ganger. Vi ser også dette fra spørreundersøkelsens deskriptive statistikk at type lyd som vekker størst engasjement og tar oppmerksomheten er videoer som inneholder en viral sang eller en sang som respondentene liker.

Det fjerde og siste undersøkelsesspørsmålet legger fokuset på om kjønn spiller en rolle for oppmerksomhet spesifikt tilknyttet en TikTok med voiceover, som er en original sound. Vi fikk statistisk støtte i dataene våre til å påstå at det er en signifikant forskjell mellom kjønnene, der kvinner foretrekker voiceover mer enn menn. I hypotesetest 1 brukte vi en ANOVA-test som viste at oppmerksomheten rettet mot en TikTok med voiceover er større hos kvinnene enn mennene. Dette samsvarer også med funn fra fokusgruppene hvor de kvinnelige deltakerne ytrer større interesse og aksept for TikTok med voiceover.

Basert på innhentet data, teori og tidligere forskning kan vi oppsummere med at norske TikTok-brukere fra 18 til 25 år engasjeres mest av cover sound. Problemstillingen for studiet var: *“Hvilke lydeffekter tar oppmerksomheten og engasjerer aktive TikTok-brukere i aldersgruppen 18-25 år?”*. Vi konkluderer med at bruk av virale og gjenkjennbare sanger øker engasjement på videoer med formål om å oppnå flere avspillinger, likerklikk, delinger og lagringer. Videre ser vi at dersom formålet er hovedsakelig å opplyse seerne og oppnå lagring av innhold, burde original sound i form av direkte snakking i videoen brukes, men gjerne komplimentert av cover sound som bakgrunnsmusikk. Den største kjønnsforskjellen som fremkommer i studiet er preferanse ved voiceover, der kvinner viser en større interesse for dette enn menn.

6.1 Videre forskning

Basert på våre funn gjennom dette studiet og den tidligere forskningen vi har benyttet oss av, er det fortsatt flere aspekter ved lydbruk på TikTok som enda ikke er avdekket. Vi har observert fra både analysene og fokusgruppene at det er forskjell mellom kjønnene når det kommer til oppmerksomhet rettet mot en TikTok med voiceover. Bakgrunnen for denne kjønnsforskjellen fant vi imidlertid ikke ut av, men trolig skyldes det ulike preferanser av innhold. Vi vil derfor anbefale fremtidige forskere å gjøre en større kartlegging av preferanse på innhold, slik at man enklere kan analysere dette opp mot preferanser på lyd.

Vi har utført denne studien med fokus på mennesker med flere likheter når det kommer til demografiske variabler. Ved fremtidig forskning kan man eksempelvis fokusere på en større eller annen aldersgruppe. Aldersgruppen 26 år og oppover utgjør en stor andel av brukere på plattformen, og det kan være nyttig å se hvordan dette segmentet responderer til ulik lydbruk på TikTok. Videre kan man også undersøke om det er ulike preferanser for lyd på TikTok på tvers av landegrenser. Vi antar også at etniske og/eller kulturelle forskjeller kan være verdifullt å finne ut mer av.

For videre forskning vil vi også anbefale å inkludere et eller flere eksperimenter i forskningsprosessen. Det åpner for å observere brukerne mens de scroller, slik at man får en mer reell innsikt i hva som får en til å stoppe opp. Man kan også gi to grupper samme innhold, men med forskjellig lyd, for å måle hva som oppleves mest engasjerende. Det vil nok gi resultater som ligner mer realiteten, enn det en spørreundersøkelse har mulighet til å kartlegge.

7.0 Referanseliste

Aalen, I. & Iversen, M. H. (2021) *Sosiale medier* (2.utg). Fagbokforlaget.

Alhabash, S., & Ma, M. (2017). *A tale of four platforms: Motivations and uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat among college students?.* Social Media + Society.

<https://doi.org/10.1177%2F2056305117691544>

- Curry, D. (2023). *Tiktok App Report 2023*.
https://www.businessofapps.com/data/tiktok-report/?utm_source=tiktok&utm_medium=click&utm_campaign=infoграм
- Dahlum, S. (2021, 9.mars) Validitet. I *Store Norske Leksikon*.
<https://snl.no/validitet>
- Eid, J.& Johnsen, B.H. (2018). *Operativ Psykologi*. Fakkbokforlaget.
- Ekrann, E. F. (2023). 5 kinesiske merker norske selskap bør være oppmerksomme på. *Kantar*.
<https://kantar.no/kantar-tns-innsikt/5-kinesiske-merker-norske-selskap-bor-vare-oppmerksomme-pa/>
- Evolve. (2021, 9.september). *Oppskrift på en god annonse på TikTok*. Hentet 14. februar 2023
<https://www.evco.no/oppskriften-pa-en-god-annonse-pa-tiktok/>
- Geyser, W. (2022, 30.desember). *What is TikTok? Everything You Need To Know*. Influencer Marketing Hub.
<https://influencermarketinghub.com/what-is-tiktok/>
- Gripsrud, G., Olsson, U. H., og Silkoset, R. (2020). *Metode Og Dataanalyse* (3. utgave). Cappelen Damm AS.
- Gripsrud, G., & Olsson, U.H., & Silkoset, R. (2004). *Metode og dataanalyse med fokus på beslutninger i bedrifter*. Høyskoleforlaget
- Grenness, T. (2001). *Innføring i vitenskapsteori og metode*. (2 utgave). Oslo: Universitetsforlaget
- Gorn, G. J., (1982). The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach. *Journal of Marketing*, Winter, 1982, Vol. 46, No. 1, pp. 94-101
<https://www.jstor.org/stable/1251163>
- Halkier, B. (2016). *Fokusgrupper*. (4.utg). Oslo: Gyldendal Akademisk
- Hanlon, A. (2022) *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration* (2.utg) SAGE Publications.
- Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer-brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27–41.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811615000841?via%3Dihub>

Ipsos. (2022, 25. januar). *Ipsos SoMe-Tracker Q4 '21*.

<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q421>

Iqbal, M (2022). *TikTok revenue and user statistics*.

https://uploads2.craft.co/uploads/operating_source/document/982548/57cb7f410c237c8e.pdf

Jacobsen, D.I. (2015). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? :innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. (3.utgave). Cappelen Damm akademisk

Larsen, A. K. (2007). *En enklere metode. Veiledning i samfunnsvitenskapelig metode*. Bergen: Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke

Lee, U. (2021, 16.mars). *On the Psychology of TikTok Use: A First Glimpse From Empirical Findings*. *Frontiers*.

<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2021.641673/full>

Mcspadden, K. (2015, 14.mai). *You Now Have A Shorter Attention Span Than a Goldfish*. *Time*.

<https://time.com/3858309/attention-spans-goldfish/>

Monsen, R. (2020, 20.juni). *TikTok letter på sløret: Åpner opp om ForYou-mysteriet*. *Nettavisen, Livstil*.

<https://www.nettavisen.no/livsstil/tiktok-letter-pa-sloret-apner-opp-om-foryou-mysteriet/s/12-95-3423984586>

Redaksjonen. (2023, 28. mars). *Er det nå vi skal teste TikTok som markedskanal?* *Allegro*.

<https://www.allegro.no/aktuelt/er-det-naa-vi-skal-teste-tiktok-som-markedskanal/>

Risqo M. Wahid & Muji Gunarto (2022) *Factors Driving Social Media Engagement on Instagram: Evidence from an Emerging Market*, *Journal of Global Marketing*, 35:2, 169-191,

<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/08911762.2021.1956665>

Samuelsen, B. M., Peretz, A., Olsen, L. E., (2019). *Merkevareledelse* (utg. 2). Cappelen Damm Akademisk.

Silkoset, R., Olsson, U. H., Gripsrud, G. (2022). *Metode, dataanalyse og innsikt* (4.utg). Cappelen Damm Akademisk.

SSB, (2023, 01. mars). *Ni av ti nordmenn bruker sosiale medier*.

<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/ni-av-ti-nordmenn-bruker-sosiale-medier>

Statista. 2022. *Number of Monthly Active Users (MAU) of TikTok Worldwide from January 2018 to September 2021*. Hentet 18. mars 2023 fra:

<https://www.statista.com/statistics/1267892/tiktok-global-mau/>

Utforsksinnet. (2022, 31. oktober). *Uses and gratifications theory - Motivasjon og atferd ved bruk av medier*. Hentet 16. mars 2022 fra:

<https://utforsksinnet.no/uses-and-gratifications-theory-motivasjon-og-atferd-ved-bruk-av-medier/>

Voicearchive. (u.å.). *Becoming viral through a voiceover? TikTok latest update*.

Hentet 03. mai 2023 fra:

<https://www.voicearchive.com/becoming-viral-through-a-voice-over-tiktok-latest-update/>

Wahid, R., Karjaluoto, H., Ukpadi, D., Taiminen, K. (2023). Can TikTok Sound Enhance Tourism SME's Engagement?. In: Ferrer-Rosell, B., Massimo, D., Berezina, K. (eds) *Information and Communication Technologies in Tourism 2023: proceedings of the ENTER 2023 eTourism conference* (s. 142-147). Springer, Cham.

https://doi.org/10.1007/978-3-031-25752-0_15

Wahid, R., Karjaluoto, H., & Taiminen, K. (2022). How to Engage Customers on TikTok?. In *ICIS 2022 : Proceedings the 43rd International Conference on Information Systems* (Article 2216). Association for Information Systems.

<https://aisel.aisnet.org/icis2022/social/social/11/>

8.0 Vedlegg

Ligger vedlagt i innlevert egen PDF-fil.