



Handelshøyskolen BI

BTH 36301 Bacheloroppgave - Markedsføring

Bachelor thesis 100% - R

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 11016 IN11 R D		
Intern sensor:	(Anonymisert)		

Navn:

Malin Tunem, Irene Ellingsen, Amalie Eide

Informasjon fra deltaker

Undertittel *:	Bacheloroppgave i markedsføringsledelse		
Navn på veileder *:	Morten Høie Abrahamsen		
Inneholder besvarelsen konfidensielt materiale?:	Nei	Kan besvarelsen offentliggjøres?:	Ja

Gruppe

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

Bachelor
ved Handelshøyskolen BI

Personaliseringens kraft: TikToks innflytelse på forbrukernes kjøpsatferd



Bilde: TikTok logo. Lånt fra <https://newsroom.tiktok.com/en-us/>

BTH 36301 - Bacheloroppgave i markedsføring

Stuedsted:

Handelshøyskolen BI - Campus Stavanger

Utleveringsdato:

09.01.2023

Leveringsdato:

24.05.2023

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 fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Forord

Denne bacheloroppgaven representerer vår avsluttende oppgave ved Handelshøyskolen BI Stavanger, linje for markedsføringsledelse, våren 2023.

Først og fremst ønsker vi å uttrykke vår dype takknemlighet ovenfor vår veileder, Morten Abrahamsen, for hans hjelp og faglige innsikt gjennom hele prosessen. Vi vil også rette en stor takk til metodelærer Ragnhild Wiik og bibliotekar Jon Amador Vårvik Mandujano, som har vært to uvurderlige ressurser når det gjelder å overvinne metodemessige utfordringer i oppgaven.

Vi vil også benytte anledningen til å takke alle deltakerne som tok seg tid til å delta i vår undersøkelse. Uten deres bidrag hadde denne oppgaven ikke vært mulig. Videre ønsker vi å takke våre familier og venner for deres kontinuerlige støtte og oppmuntring i løpet av denne krevende perioden.

Til slutt ønsker vi å rette en takk til hverandre for vårt gjensidige engasjement, samarbeidsvilje og positiv innstilling gjennom et hektisk semester.

Vi håper at du, som leser av denne oppgaven, vil finne den like engasjerende som vi har opplevd den å være. Vi ønsker deg en god leseopplevelse og håper at våre funn og konklusjoner vil bidra til økt kunnskap innenfor dette fagfeltet.

Sammendrag

Vi har i denne bacheloroppgaven valgt å undersøke hvordan personalisering på TikTok påvirker forbrukeres kjøpsatferd, med følgende problemstilling: «Hvordan påvirker personalisering på TikTok forbrukernes kjøpsatferd?». Temaet er av betydelig interesse da plattformen har hatt en eksplosiv vekst, og er en av de mest populære plattformene i dag. Grundig gjennomgang av eksisterende litteratur viser også at det er lite forskning og litteratur på området. Det ferdige resultatet vil derfor kunne fungere som en ressurs for potensielle arbeidsgivere, som har begrenset kunnskap og kjennskap til plattformen.

Det ble benyttet relevante teorier og forskning for å besvare oppgavens formål, blant annet influencer markedsføring, personalisering, kjøpsatferd, beslutningsprosessen, e-wom og TikToks “uendelige loop”. Den teoretiske delen ga oss innsikt i hvor det forelå mangelfull forskning og hvor det var behov for videre forskning.

I metodedelene ble det benyttet kvantitativ metode ved bruk av spørreundersøkelse. Svarene fra respondentene i spørreskjemaet ble analysert i JMP, hvor det ble benyttet t-test, regresjonsanalyse, korrelasjonsanalyse og multippel regresjonsanalyse.

Våre funn viser at det er flere yngre enn eldre som bruker TikTok, og at det foretas flere planlagt kjøp kontra impuls kjøp på plattformen. Det er få som legger igjen tilbakemeldinger og anbefalinger etter å ha kjøpt et produkt, men flertallet virker imidlertid fornøyd etter å ha kjøpt noe på TikTok. Videre viser funnene at personalisering på TikTok har en påvirkning på alle stegene i beslutningsprosessen. Det er videoer på For You Page (FYP) som har den sterkeste positive påvirkningen på kjøp, etterfulgt av videoer av de du følger. Kommentarer, livestream, direktemeldinger og deling via andre plattformer viste ingen signifikante påvirkninger på kjøp. Dette kan skyldes at videoer på For You Page og videoer av de du følger er mer personlig tilpasset til

forbrukernes interesser og preferanser, noe som gjør at de er mer tilbøyelige til å kjøpe produktene som vises i disse videoene.

Basert på våre funn og analyser kom vi frem til følgende tiltak som markedsførere kan iverksette dersom de ønsker å oppnå gode resultater på TikTok: 1) Synliggjøre forbrukernes muligheter, 2) Legge til rette for en lengre kjøreise, 3) Stimulere til dialog og deling, 4) Utvide rekkevidden gjennom TikToks algoritmer og 5) Samarbeide med etablerte influencere på TikTok.

Innholdsfortegnelse

1.0 INNLEDNING	7
1.1 BAKGRUNN FOR VALG AV TEMA	7
1.2 PRESENTASJON AV PROBLEMSTILLING	8
1.3 AVGRENSNING OG STRUKTUR	8
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	8
2.1 TIKTOK	9
2.3 PERSONALISERING	11
2.4 KJØPSATFERD	12
2.5 BESLUTNINGSPROSESS	13
2.5.1 Problemerkjennelse	13
2.5.2 Søkeprosess	14
2.5.3 Evaluering av alternativer	16
2.5.4 Valg	16
2.5.6 Etterkjøpsevaluering	17
2.6 TIKTOKS UENDELIGE LOOP	18
2.7 NYERE FORSKNING RUNDT BESLUTNINGSPROSESSEN	19
3.0 METODE	20
3.1 FORSKNINGSDESIGN	20
3.2 UTVALG AV RESPONDENTER	21
3.3 DATAINNSAMLING	21
3.3.1 Utforming av spørreundersøkelsen	21
3.4 VALIDITET OG RELIABILITET	22
3.5 SKALABRUK	23
3.6 FEILKILDER	23
4.0 PRESENTASJON AV FUNN	24
4.1 OPERASJONALISERING AV FUNN	24
4.2 DATARENSING	25
4.3 GENERELLE FUNN	25
5.0 ANALYSE	26
5.1 HYPOTESETESTING	26

6.0 DISKUSJON	39
6.1 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL 1	39
6.2 UNDERSØKELSESSPØRSMÅL 2	42
8.0 OPPGAVEKRITIKK OG VIDERE FORSKNING	46
LITTERATURLISTE	48

1.0 Innledning

Denne bacheloroppgaven fokuserer på personalisering på TikTok og dens innvirkning på forbrukernes kjøpsatferd. Målet med studien er å bidra med innsikt i det dynamiske markedet og øke kunnskapen om forbrukernes atferd på TikTok.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Denne bacheloroppgaven tar sikte på å undersøke hvordan personalisering på TikTok påvirker forbrukernes kjøpsatferd. Dette temaet er av betydelig interesse og relevans i dagens digitale marked, da TikTok har blitt en av de mest populære sosiale medieplattformene og er en viktig kanal for digital markedsføring.

En grundig gjennomgang av eksisterende litteratur indikerer imidlertid at det foreløpig er lite forskning og dokumentasjon tilgjengelig som spesifikt fokuserer på TikTok og dens påvirkning på forbrukernes kjøpsatferd. Dette gir opphav til et gap i eksisterende kunnskap, som vi ønsker å bidra til å fylle gjennom denne bacheloroppgaven.

En annen viktig motivasjon for å velge dette temaet er å kunne fungere som en ressurs for potensielle arbeidsgivere som har begrenset erfaring og kunnskap om TikTok-plattformen. Med den raske utviklingen av digitale plattformer, er det viktig for organisasjoner å være oppdatert på de mest relevante og effektive markedsføringskanalene. Ved å analysere og presentere funnene våre i denne oppgaven, ønsker vi å kunne bidra til økt kunnskap og forståelse av TikTok som en markedsføringsplattform, særlig med tanke på personaliseringsteknikker.

Denne bacheloroppgaven vil derfor både ha akademisk og praktisk verdi, da den utfyller eksisterende kunnskap og fungerer som en ressurs for både forskere og potensielle arbeidsgivere som søker innsikt i forbrukernes atferd på TikTok-plattformen.

1.2 Presentasjon av problemstilling

Denne bacheloroppgaven tar sikte på å undersøke problemstillingen "Hvordan påvirker personalisering på TikTok forbrukernes kjøpsatferd?".

1.3 Avgrensning og struktur

For å sikre en fokusert og grundig undersøkelse av problemstillingen, har vi valgt å avgrense studien til kun å omhandle plattformen TikTok. Videre vil vi begrense vår undersøkelse til å omfatte forbrukernes handlinger, intensjoner og faktiske kjøpsbeslutninger som påvirkes av personalisering, og ikke ta hensyn til andre mulige variabler som kan påvirke kjøpsatferd.

Opgaven vil bli strukturert slik: Del to presenterer det teoretiske rammeverket basert på relevant forskning og teoretiske perspektiver. Del tre beskriver den metodiske tilnærmingen, inkludert datainnsamling og analyse. Del fire og del fem presenterer analyser i tråd med hypotesene, og oppsummerer og diskuterer våre viktigste funn. Del seks og sju består av diskusjon, konklusjon, og implikasjoner for både akademisk forskning og markedsføringspraksis.

2.0 Teoretisk rammeverk

I den teoretiske rammen for vår undersøkelse vil vi presentere sentrale begreper og teori som danner grunnlaget for våre hypoteser. Ved å utforske litteraturen innenfor relevant forskning på området, vil vi identifisere og diskutere teoretiske perspektiver og konsepter knyttet til personalisering, forbrukernes kjøpsatferd og sosiale medieplattformen TikTok. Sentrale begreper som e-wom, influencer markedsføring og TikToks uendelige loop vil bli presentert og forklart i lys av vår problemstilling.

2.1 TikTok

TikTok regnes som en underholdningsapp og har de siste årene hatt en eksplosiv vekst med en dobling på to år, hvorav 30 prosent nordmenn over 18 år sier de har en profil på plattformen. Med det har TikTok blitt den femte største sosiale medieplattformen i Norge, med hensyn til brukerfrekvens (Warembourg, 2023). Videre er TikTok den ledende kortformede videoplattformen i dag, og har per 2023 over 1,53 milliarder aktive brukere over hele verden, og populariteten fortsetter å vokse raskt (Ruby, 2023).

Appen brukes til å lage og dele videoer med andre brukere. Ifølge deres egen nettside, er oppdraget til TikTok «To inspire creativity and bring joy» (TikTok, 2023a). TikTok har videre en strategi om å treffe brukernes interesser, og har derfor valgt å lage en side som er tilpasset hver enkelt bruker, kalt «For you-page». For å muliggjøre disse brukertilpassede sidene, tar TikTok i bruk kunstig intelligens, hvor de får en oversikt over hvordan de ulike brukerne interagerer med de ulike videoene. Datasystemet vil deretter oppfatte de ulike aktivitetene som blir gjort av de forskjellige brukerne, og dersom en bruker liker innholdet av en video vil algoritmene fortsette å vise disse videoene (TikTok, 2022a).

Dette høye nivået av personalisert innhold fører til at forbrukere bruker mer tid på en spesifikk TikTok video, noe som øker sannsynligheten for at den vil gå viralt (Chu et al., 2022). Viral atferd involverer forbrukere som deler innhold via sosiale medier til andre forbrukere i deres sosiale krets og oppmuntrer videre til at disse kontaktene også deler og distribuerer innholdet. Dette er positivt med tanke på at innhold som deles eller sendes mellom familie og venner har vist seg å ha betydelig mer effekt på merkevarebevissthet, annonsefremkalling og kjøpsintensjoner sammenlignet med hva tradisjonelle former for annonsering gjør (Chu et al., 2022). Ethan Bresnick bygger videre på denne tankegangen og mener innholdet på TikTok har en personaliseringsfunksjon hvor brukerne kan være mer kreative enn i andre sosiale medieplattformer (Kurzrock, 2019).

TikTok har nylig lansert annonseringsløsningen "Promote" for å gi brukerne en enkel måte å konvertere sitt organiske innhold til annonser (TikTok, 2023 b). Ved å bruke Promote-kampanjer kan brukerne få innsikt i sin målgruppe og lære om ytelsen til videoene. Resultatene gir verdifull kunnskap for å optimalisere fremtidige kampanjer og skape videoer som appellerer til publikummet (TikTok for business, 2022 b).

Studier viser at folk bruker mer tid på å se annonser på TikTok sammenlignet med annonser på andre plattformer. Hele 73% av TikTok brukere sier at de føler en dypere tilknytning til merkene de samhandler med på TikTok, og merkene som blir annonsert på TikTok huskes 40% mer enn de gjør på andre plattformer (TikTok, 2022b).

Det kan imidlertid være utfordrende for bedrifter å etablere seg på TikTok da det krever en god del tid, ressurser og forkunnskap (Daly, 2022). Bedrifter markedsfører derfor gjerne heller gjennom influencere som er godt etablerte på plattformen. TikTok-influencere har store følgerskarer og kan ha stor innflytelse på følgeres kjøpsatferd. En studie fra Influencer Marketing Hub (2021) viste at 49% av forbrukere kjøpte et produkt eller en tjeneste etter å ha sett det fra en influencer på TikTok.

TikTok kan også påvirke forbrukerens persepsjon av et produkt eller merke gjennom brukergenerert innhold (UGC). UGC er innhold som blir opprettet av brukere og delt på plattformen. For eksempel kan en bruker dele en anmeldelse eller en video som viser deres erfaring med et produkt eller merke. Ifølge en rapport fra SocialMediaToday (2021) er UGC 20 prosent mer pålitelig enn annen markedsføringskommunikasjon. Derfor kan positivt UGC ha stor innvirkning på forbrukerens oppfatning av produktet og deres beslutning om å kjøpe det. Dette underbygger effekten av å bruke influencere for å promotere produkter og tjenester på TikTok.

2.3 Personalisering

Forbrukernes forventninger har endret seg betraktelig med årene, og i dag ønsker de fleste forbrukere å skille seg ut samtidig som de ønsker å være en del av et fellesskap. Markedsførere har oppdaget dette behovet og begrepet personalisering har vokst sammen med utviklingen av de teknologiske fremskrittene. Personalisering kan ifølge Oxford dictionary defineres som “the action of designing or producing something that meets someone's individual requirement” (Chandra et al., 2022). Ved personalisering erkjenner en det unike med hver enkelt kunde ved å tilfredsstille dem med skreddersydde produkter og tjenester som er tilpasset deres preferanser (Chandra et al., 2022). Det handler med andre ord om å levere riktig innhold til riktig person og til riktig tid (Ho & Tam, 2006). TikTok praktiserer personlig tilpasning på individnivå. For å kunne produsere vellykket personaliseringspraksis er en avhengig av å forstå hva individet vektlegger og hva som regnes som verdifullt for dem. Personalisering på individnivå fokuserer dermed på tidligere digital atferd, forbrukermønstre, holdninger og preferanser til individer hentet fra blant annet det digitale miljøet (Aksoy et al., 2021).

TikToks personaliseringsalgoritme påvirkes av tre sentrale faktorer, som beskrevet i deres dokumentasjon: brukerinteraksjoner, videoinformasjon og enhets- og kontoinnstillinger (Ashbridge, 2023). Brukerinteraksjoner spiller en viktig rolle, der positive handlinger som kommentering, følging av kontoer, liker-trykk og lengre visningstid på videoer fører til at algoritmen viser mer lignende innhold til brukeren. Negativ interaksjon har motsatt effekt.

Videoinformasjon, inkludert lyder, undertekster, hashtags, beskrivelser og tekstoverlegg, påvirker også algoritmen, slik at den kan identifisere populært innhold og målrette spesifikke målgrupper. Enhet- og kontoinnstillinger, som språkpreferanse og enhetstype, får mindre vekt i algoritmen, men bidrar til å forbedre brukeropplevelsen (TikTok, 2023). Å forstå disse faktorene er viktig for videoskopere, som kan bruke dem til å oppmuntre til brukerinteraksjoner og optimalisere videoinformasjon, noe som fører til økt synlighet og engasjement på TikTok.

2.4 Kjøpsatferd

Innen markedsføring er kjøpsatferd et sentralt begrep som refererer til de ulike faktorene som påvirker en forbrukers beslutning om å kjøpe en vare eller tjeneste. Begrepet kan også defineres som "prosessen hvor enkeltpersoner eller grupper velger, kjøper, bruker og kasserer varer, tjenester, ideer eller opplevelser for å tilfredsstille deres behov og ønsker" (Best et al., 2018).

Kjøpsatferd kan påvirkes av mange faktorer, inkludert personlige, psykologiske og sosiale faktorer. Personlige faktorer inkluderer for eksempel alder, kjønn, personlighet og livsstil, mens psykologiske faktorer inkluderer motivasjon, oppfatning, læring og holdninger. Sosiale faktorer kan inkludere familie, venner, kultur og samfunnsmessige normer (Solomon, 2017).

Forbrukerens kjøpsatferd kan også påvirkes av markedsføringen som rettes mot dem. Markedsføringskommunikasjon, inkludert annonser og salgsfremmende tiltak, kan alle påvirke forbrukerens persepsjon av produktet og deres beslutning om å kjøpe det (Kotler & Keller, 2016). En studie av Kapoor og Dwivedi (2021) viste at TikTok hadde en signifikant innvirkning på forbrukernes kjøpsatferd ved å påvirke deres kunnskap om produktene og deres holdning til dem.

En annen viktig del av kjøpsatferd er forbrukerens oppfatning av risiko. Forbrukere kan oppfatte risiko knyttet til produktets kvalitet, pålitelighet, sikkerhet, pris og merkevare. Forbrukeren kan også oppfatte risiko knyttet til selve kjøpsprosessen, som risikoen for å bli lurt eller at produktet ikke vil oppfylle deres behov (Best et al., 2018). TikTok kan også påvirke forbrukerens oppfatning av risiko knyttet til et produkt eller merke. Siden TikTok er en plattform for deling av innhold, kan negative omtaler eller anmeldelser om et produkt eller merke også spre seg raskt på plattformen. Derfor må bedrifter være forsiktige med å opprettholde et godt omdømme på plattformen for å unngå negativ påvirkning på forbrukerens oppfatning av risiko knyttet til produktet eller merket.

Mens kjøpsatferd refererer til den totale handlingen og adferden til en forbruker når de kjøper et produkt eller en tjeneste, er beslutningsprosessen en mer spesifikk modell som beskriver hvordan en forbruker går frem for å ta en beslutning om et kjøp.

2.5 Beslutningsprosess

Beslutningsprosessen involverer flere trinn som en forbruker må gjennom før de velger å kjøpe et produkt eller en tjeneste. En forståelse av prosessen kan hjelpe bedrifter med å forstå og påvirke forbrukernes kjøpsatferd. Disse stegene er problemerkjennelse, søkeprosess, evaluering av alternativer, valg og etterkjøpeevaluering. Modellen ble utviklet av Engel, Kollat og Blackwell og kalles for den kognitive beslutningsmodellen (Fagerstrøm et al., 2020).

2.5.1 Problemerkjennelse

Den første fasen i beslutningsprosessen er problemerkjennelsen. Dette innebærer at forbrukeren blir oppmerksom på et problem eller en mangel ved den nåværende situasjonen. Forbrukeren sammenligner sin nåværende tilstand med en ønsket tilstand, og dette kan føre til to ulike former for problemerkjennelse: mulighetserkjennelse og behovserkjennelse (Fagerstrøm et al., 2020).

Mulighetserkjennelsen oppstår når forbrukeren blir klar over muligheten til å forbedre sin nåværende situasjon gjennom kjøp (Fagerstrøm et al., 2020). Dette kan for eksempel oppstå ved at forbrukeren ser en video av at noen prøver på en ny leppestift på TikTok.

Behovserkjennelse derimot, oppstår når forbrukeren blir klar over at hennes/hans nåværende situasjon kan forverres dersom en ikke dekker mangelen (Fagerstrøm et al., 2020). Dette behovet kan oppstå ved at forbrukere ser en video av at noen bruker et produkt som kan løse et problem de selv har, f.eks. noen som bruker hårolje for å motvirke tørt hår.

En av de mest kjente behovskategoriseringsmodellene er *Maslows behovshierarki*. Pyramiden tar for seg behov fra de mest grunnleggende primærbehovene til selvrealisering. Hovedelementene i modellen er at de nederste behovene må være tilfredsstilt (i hvert fall delvis) før behovene oppover i hierarkiet aktiveres (Fagerstrøm et al., 2020).

I beslutningsprosessen spiller Maslows behovspyramide en viktig rolle. Kundene vil først og fremst søke på produkter som dekker deres grunnleggende behov, eksempelvis ved å søke etter en mobiltelefon med god batteritid og god lyd kvalitet, før de begynner å tenke på mer eksklusive funksjoner. Når deres grunnleggende behov er dekket, vil de begynne å søke etter produkter som gir dem en følelse av anerkjennelse eller sosial status (Fagerstrøm et al., 2020). Bedrifter på TikTok bør identifisere og appellere til kundenes behov basert på Maslows behovspyramide når de markedsfører sine produkter.

2.5.2 Søkeprosess

Neste steg er søkeprosessen som omhandler måten forbrukeren søker og innhenter informasjon om problemet. Studier fra 2021 viser at generasjon Z og millennials mener det er enklere å finne informasjon om nye produkter på sosiale medier, slik som TikTok, kontra nettsøk (Chevalier, 2023).

Bedrifter må tilrettelegge for hvilket kjøp forbrukerne foretar seg og hvilket system de befinner seg i, før de lager ulike videoformater på TikTok. Vi skiller mellom to måter forbrukerne kan gjøre informasjonssøk på; internt og eksternt søk. Når forbrukerne søker alternativer fra hukommelsen som de kjenner til fra før, snakker vi om interne søk (Fagerstrøm et al., 2020). Eksempelvis hvis forbrukeren trenger nye joggesko, tenker de først på merkene de allerede kjenner til, eksempelvis Nike og Adidas.

Forbrukerne kan videre søke informasjon gjennom eksterne kilder slik som TikTok og andre sosiale medier, reklame, blogger, selgere, søk på nett m.m.,

også kalt markedsdominerte søk. De kan også søke informasjon gjennom myndigheter, referansegrupper slik som venner, familie og vareprat, også kalt ikke-markedsdominert søk (Fagerstrøm et al., 2020).

Digitalisering har påvirket måten forbrukerne tilegner seg informasjon på. Ifølge Ipsos 2023 bruker 8 av 10 nordmenn sosiale medier daglig. Rapporten fremlegger at TikTok har over 1,2 millioner registrerte brukere i Norge (Warembourg, 2023). Statista 2022 viser forbrukernes handleatferd på TikTok verdensbasis. Der fremlegges det at 48% brukte TikTok som plattform for å søke etter informasjon, og 58,2% brukte plattformen som inspirasjon til kjøp (Chevalier, 2022). Den digitale kundereisen endrer seg stadig, noe som underbygger viktigheten for bedrifter å holde seg oppdatert på forbrukernes kjøpsatferd.

En annen viktig faktor som er med å påvirke forbrukernes kjøpsatferd er elektronisk word-of-mouth (e-wom). E-wom kan defineres som enhver positiv eller negativ uttalelse mellom to eller flere ikke-kommersielle parter om et produkt eller selskap, som gjøres tilgjengelig for en mengde mennesker via internett (Chu, 2021). Det er blitt en viktig del av søkeprosessen da det er med å påvirke forbrukernes oppfatning av risiko, merkevareimage og oppmuntring til kjøp (Jayadi et al., 2023). E-wom på TikTok kan omfatte ulike former for anbefalinger, omtaler eller meninger som blir delt med andre via plattformen. Eksempler på dette kan være videoer eller kommentarer om produktanmeldelser, skjønnhetstips, reiseanbefalinger, mattips m.m.

Statistikk fra USA Today viser at omtrent 5-7 prosent av forbrukere skriver anmeldelser, noe som påvirker rundt 400 milliarder dollar av de totale salgsinntektene for e-handel (Hester, 2021). Kundeanmeldelser på nett er blitt en av de viktigste faktorene for merkevarers suksess (Indrawati et al., 2022). Det kommer videre frem at 84 prosent av forbrukerne stoler like mye på anmeldelser på nett som de stoler på anbefalinger fra venner (Hester, 2021). Dette kan innebære vurderinger og anbefalinger fra andre forbrukere og influencere som eksempelvis haul og unboxing videoer på TikTok.

2.5.3 Evaluering av alternativer

I dette steget av beslutningsprosessen analyserer forbrukeren informasjonen som er innhentet gjennom søk, samtidig som de vurderer de ulike alternativene og sammenligner dem etter behov og ønsker (Fagerstrøm et al., 2020). Her vil også ulike aspekter ved produktet evalueres, slik som pris, merke, kvalitet, m.m. TikTok kan være med å påvirke vår evaluering av alternativer i den forstand at forbrukere kan kommunisere sammen med andre forbrukere og basere valget på andres erfaringer med de ulike produktene, også kjent som e-wom. Hvor omfattende evalueringsprosessen er, vil variere etter hvilket type produkt det er snakk om. Ulike faktorer som alder, budsjett, kultur, m.m. har også en innvirkning på evalueringsprosessen til forbrukerne (Fagerstrøm et al., 2020).

I forbrukeratferd skiller vi mellom det som kalles evoked set og consideration set. Evoked set er merkene som forbrukerne kjenner til, mens consideration set er de merkene som vurderes når beslutningen skal tas (Fagerstrøm et al., 2020). For en merkevare vil det være avgjørende å være en del av forbrukerens consideration set for å kunne bli valgt. En studie utført av Hootsuite fant at over 50% av TikTok-brukere har oppdaget nye produkter på plattformen, og 68% av brukerne har gjort et kjøp etter å ha sett en produktannonse (Cyca, 2022). TikTok har i enkelte tilfeller stor påvirkningskraft på hva som havner i forbrukernes consideration set.

For at en merkevare i dag skal klare å bli en del av forbrukernes consideration set, bør de ha en sterk tilstedeværelse på digitale medier. En statistisk undersøkelse fra Animoto viser at 32% av forbrukere ser etter et merkes tilstedeværelse på sosiale medier før de besøker nettsiden deres (Nice, 2023).

2.5.4 Valg

Sosiale medier har endret hvordan forbrukere tar valg. Markedet er blitt mer konkurransepreget, og forbrukerne har stadig mer informasjon tilgjengelig før de tar kjøpsbeslutninger. Vi kan skille mellom tre ulike kjøp; planlagte kjøp,

delvis planlagte kjøp og impuls kjøp. Et planlagt kjøp involverer omfattende informasjonssøk og grundig vurdering av alternativer, mens delvis planlagt kjøp innebærer mindre informasjonssøk og raskere beslutning. Impuls kjøp derimot, er ikke planlagt og fører ofte til en rask avgjørelse (Fagerstrøm et al., 2020).

Vi skiller mellom to systemer forbrukere kan befinne seg i når de tar et valg, system 1 og system 2. System 1 handler om at forbrukerne tar raske og automatiske beslutninger, ofte basert på tidligere erfaringer eller impuls kjøp. System 2 derimot er en bevisst form for rasjonell tenkning som baserer seg på å søke ny eller manglende informasjon om et produkt eller tjeneste (Fagerstrøm et al., 2020). Dette innebærer at noen bedrifter må tilrettelegge for en lengre kjøpsprosess, eksempelvis ved å lage informative videoer. Det er viktig at bedrifter tilrettelegger innholdet basert på hvilket system forbrukerne befinner seg i på TikTok.

1.5.6 Etterkjøpsevaluering

Etterkjøpsevaluering refererer til kundens vurdering av produktet eller tjenesten etter at den er kjøpt og brukt (Fagerstrøm et al., 2020). Det er en viktig del av beslutningsprosessen da det både gir verdifulle tilbakemeldinger til selgere og produsenter, samt andre potensielle kunder.

Sosiale mediekkanaler som TikTok, kan spille en sentral rolle i denne prosessen. TikTok-brukere kan dele sine erfaringer om et produkt gjennom videoanmeldelser, live-streaming og kommentarer. Vurderingene kan nå ut til en stor gruppe potensielle kunder og kan påvirke deres kjøpsbeslutning. Følgende statistikk fremhever hva TikTok-brukere gjør etter at de har kjøpt et produkt de oppdaget på plattformen (Southern, 2022):

- 1 av 4 brukere har lagt ut en video og tagget en merkevare.
- 1 av 4 brukere opprettet et innlegg som viser et produkt de har kjøpt.
- 1 av 4 brukere kommenterte et innlegg fra en merkevare.
- 1 av 4 brukere fulgte en merkevare.

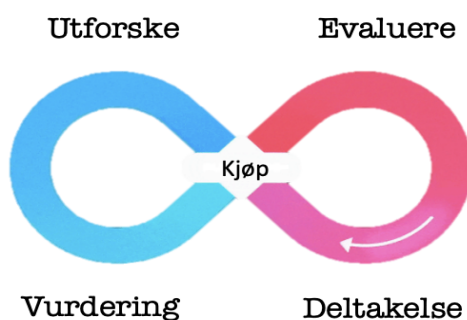
Utenfor appen viser også TikToks innflytelse seg vidt og bredt, f.eks når butikker som Normal og Norli setter opp skilt foran produkter med teksten “som sett på TikTok”.

TikTok kan sådan være en effektiv plattform for bedrifter å samle tilbakemeldinger og øke tilliten til sine produkter. Videre kan det også hjelpe bedrifter med å forbedre produktene sine og dermed styrke kundelojalitet og tilfredsheten. Samtidig vil bedriften også kunne oppleve negative konsekvenser dersom de får kritiske omtaler.

2.6 TikToks uendelige loop

I stedet for en typisk salgstrakt, beskrives veien til kjøp på TikTok som en "uendelig loop." Det betyr at det ikke er noe definert start- og slutt punkt. Forbrukerne går heller ut og inn i kjøpsreisen på ulike stadier basert på deres behov og ønsker (TikTok for business, 2022).

Denne fleksible tilnærmingen til kjøpsreisen på TikTok kan gjøre det utfordrende for bedrifter å følge en tradisjonell modell for markedsføring og salg. I stedet må de tilpasse seg og utvikle en mer dynamisk og tilpasningsdyktig strategi.



Figur 1 - TikToks uendelige loop, (TikTok for business 2022)

I følge TikTok selv, omformer de den tradisjonelle veien til kjøp, og øker salg i stor skala. De oppmuntrer bedrifter til “don`t make ads, make TikToks” (TikTok for business, 2022). Annonnene skal i enda større grad blende inn i “feed-en” til forbrukerne, og bli en del av det underholdende fellesskapet i appen. For å lykkes med å markedsføre produkter på TikTok, må bedrifter ha en dyp forståelse av målgruppen og hva som appellerer til dem (TikTok for business, 2022). Det krever å engasjere seg med brukerne på en autentisk måte og skape innhold som er interessant og underholdende for dem.

2.7 Nyere forskning rundt beslutningsprosessen

De siste årene har det kommet ny forskning på beslutningsprosessen og hvordan forbrukernes beslutningsprosess kan bli påvirket av sosiale medier, slik som TikTok. Garti og Geveli (2022) gjennomførte en undersøkelse hvor de så på effekten av TikTok på den marokkanske forbrukernes kjøpsbeslutningsprosess etter pandemien. Funnene fra undersøkelsen viser blant annet at respondentene bruker TikTok for å fullføre kjøpsprosessen. Det var 27,3 % av deltakerne som var enige i at TikTok påvirker deres holdning til kjøpsbeslutningen, og 32,5% bekreftet at de har oppdaget nødvendige produkter via TikTok. Videre var det 27,8% som foretrekker å bruke TikTok ved innhenting av informasjon, 34,4% bruker appen til å evaluere alternativer, og 29,9% bruker plattformen til å ta en kjøpsbeslutning. Til slutt deler hele 33% av deltakerne sin tilfredshet eller misnøye etter kjøpsbeslutningen med TikTok (Develi & Garti, 2022).

De kom med andre ord frem til at TikTok har en betydelig innvirkning og effekt på alle trinnene i kjøpsbeslutningsprosessen, fra behovserkjenning til etterkjøpsbeslutning (Develi & Garti, 2022). Vi vil med utgangspunkt i dette se videre på en av TikToks særegne egenskaper, nemlig plattformens evne til å levere brukertilpasset innhold og knytte dette opp til forbrukernes kjøpsatferd.

3.0 Metode

I det følgende kapittelet vil vi presentere den metodiske tilnærmingen som ble benyttet for å besvare forskningsspørsmålene i denne studien. Gitt studiens formål, ble en kvantitativ studie designet, og empiriske data ble samlet inn gjennom en standardisert spørreundersøkelse. I begynnelsen av kapittelet vil vi gi en begrunnelse for våre metodiske valg med hensyn til forskningsdesign, forskningstilnærming og datainnsamling. Dette vil omfatte en beskrivelse av de teoretiske rammene som er relevante for studiens formål, samt en beskrivelse av de praktiske valgene som ble tatt i forbindelse med datainnsamlingen. Videre vil vi beskrive metoder for dataanalyse og diskutere eventuelle utfordringer som oppstod underveis i studien.

3.1 Forskningsdesign

Ifølge Lewis et al. (2015) er forskningsdesignet en overordnet plan for en studie som beskriver hvordan forskningsspørsmålet vil bli besvart og hvordan studien er strukturert. Gripsrud et al. (2018) definerer undersøkelsens design som en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for å kunne løse den aktuelle oppgaven. Formålet med denne oppgaven er å undersøke hvordan personalisert innhold på TikTok påvirker forbrukernes kjøpsatferd. For å oppnå dette benyttes et deskriptivt forskningsdesign, som gir et omfattende innblikk i forbrukerens atferd når de foretar seg et kjøp.

For å belyse oppgavens problemstilling benyttes kvantitativ metode ved å innhente og analysere besvarelser fra en spørreundersøkelse. Dataene ble samlet inn gjennom en statistisk spørreskjemaundersøkelse i programmet nettskjema, som ble distribuert på ulike sosiale medier, og det ble totalt hentet inn 205 besvarelser. Deskriptivt design er ifølge Gripsrud et al. (2018) egnet for å måle ulike variabler mot hverandre, og dette forskningsdesignet er derfor passende for å sammenligne flere sentrale variabler, som for eksempel handlevaner, kjøpsintensjon, grad av personalisert innhold og bruksmønster. De innsamlede dataene vil være ledende for oppgavens fokus og analyse, og det teoretiske rammeverket vil bidra til å berike funnene.

3.2 Utvalg av respondenter

Oppgaven tar for seg atferd og handlinger, og det er nødvendig med god innsikt i den generelle forbrukerens synspunkt til gitt tema. Populasjonen ble identifisert i tråd med utvalgsrammen, som Gripsrud et al. (2018) utdyper er en liste over elementer som inngår i populasjonen eller et sett med anvisninger for hvordan elementene fremstår. Vi startet spørreundersøkelsen med å fastslå et sentralt kriterium for respondentene om at de måtte ha eller hatt appen TikTok.

Spørreundersøkelsen er delt på diverse nettforum samt sosiale medier, og vi har dermed ikke kunnet kontrollere om populasjonen ville gi et representativt utvalg. Eksempelvis kan populasjonen inneholde en overvekt av kvinner eller en spesifikk aldersgruppe. Derimot sikres kriteriet om at respondentene har eller har hatt appen TikTok, ved å legge ved et kontrollspørsmål om dette, slik at alle respondentene som kommer videre i undersøkelsen faller inn under utvalgsrammen.

3.3 Datainnsamling

For å besvare problemstillingen har både primær- og sekundærdata blitt innhentet. Sekundærdataene ble hentet fra artikler og faglitteratur, mens primærdataene ble samlet inn gjennom en spørreundersøkelse utformet for å besvare problemstillingen. For å skjerpe undersøkelsen og sikre at spørsmålene i undersøkelsen ble besvart, ble ulike spørsmål fra sekundærlitteratur om temaet benyttet. For utvalget i undersøkelsen valgte vi å bruke et bekvemmelighetsutvalg, som ifølge Gripsrud et al. (2018), er valgt på grunnlag av at det er enkelt å gjennomføre og uavhengig av utvalgets størrelse. Imidlertid kan utvalget være skjevt ettersom undersøkelsen kun henvender seg til brukere av forum der undersøkelsen er delt.

3.3.1 Utforming av spørreundersøkelsen

Undersøkelsen består av 16 spørsmål, og innledes med kontrollspørsmålet «Har du eller har du hatt appen TikTok?». Respondentene som svarer «nei» på

spørsmålet hopper automatisk til demografiske spørsmål og avslutter undersøkelsen der. Hensikten med dette er å sile ut respondenter som ikke passer utvalgsrammen.

Den første delen av undersøkelsen består av å kartlegge bruksmønstre, handlemønstre og i hvilken grad forbrukerne opplever personlig tilpasset innhold på TikTok. Deretter undersøkes hvert enkelt steg av forbrukernes beslutningsprosess inne på TikTok, og spørsmålene er inspirert av teori fra Engel, Kollat og Blackwell.

Videre undersøker vi hvor stor grad forbrukerne vektlegger informasjon fra de ulike funksjonsområdene inne på TikTok samt om de gir og/eller vektlegger tilbakemeldinger på plattformen. Den siste delen av undersøkelsen består av demografiske spørsmål. Disse dekker beskrivelsen av respondentens alder og kjønn.

3.4 Validitet og reliabilitet

Reliabilitet og validitet er begreper som brukes for å evaluere gyldigheten og påliteligheten av analyser av ett eller flere fenomener (Silkose et al., 2021). Reliabilitet omhandler testing av det som faktisk ønskes undersøkt ved bruk av spørreundersøkelser og intervjuer, mens validitet refererer til om måleinstrumentet faktisk måler det som er til hensikt å måle (Silkose et al., 2021). Familiær partiskhet kan utgjøre en trussel mot reliabilitet og validitet i studier, og forskere kan møte denne utfordringen ved å informere respondentene om å være ærlige og anonymisere svarene sine (Thurmond, 2001).

Silkose et al. (2021) skiller mellom fire typer av validitet på målenivå; innholdsvaliditet, begrepsvaliditet, overflatevaliditet, og statistisk konklusjonsvaliditet. Valg av validitetstype avhenger av relevansen i forhold til studiens problemstilling. I vår studie blir det mest relevant å se på begrepsvaliditet (om man faktisk måler det som er til hensikt å måle) og

innholdsvaliditet. En pretest før spørreundersøkelsen bidro til å sikre begrepsvaliditet, slik at vi kunne justere spørsmålene etter pretestens svakheter (Silkose et al., 2021).

3.5 Skalabruk

Skalabruk handler om hvilke svaralternativer en respondent skal kunne bruke. Svaralternativer som blir presentert til respondentene har stor betydning når man starter med å gjennomføre analyser. En generell anbefaling er å løfte skalabruken til så høyt nivå som mulig. Høyeste nivå er forholdstallsnivå, og laveste nivå er nominal (kategori) nivå.

I spørsmålsutformingen kan man velge å ha komparative skaler, hvor respondenten skal rangere eller fordele en vektning, eller ikke-komparative hvor de svarer innenfor gitte kategorier eller på en grafisk linje. Vanlig kategoriskala brukes mest (Silkose et al., 2021). I spørreundersøkelsen vår har vi hyppig brukt en 1-5 skala som går fra liten (1) til stor grad (5).

3.6 Feilkilder

Slik det er med enhver forskningsstudie, kan det oppstå feilkilder som kan påvirke resultatene og dermed gyldigheten og påliteligheten til studien. En potensiell feilkilde er seleksjonsbias, som oppstår når utvalget ikke er representativt for populasjonen, og dermed kan gi et skjevt bilde av fenomenet som undersøkes. I denne studien ble det benyttet et bekvemmelighetsutvalg, der respondentene ble rekruttert fra sosiale medier og diverse netttora, og dermed kan populasjonen inneholde en overvekt av kvinner eller en spesifikk aldersgruppe.

En annen potensiell feilkilde er sosial ønskebarhet, som kan føre til at respondentene gir svar som de tror forskerne ønsker å høre, og dermed gir en mindre nøyaktig beskrivelse av deres faktiske oppfatning og atferd. For å motvirke denne feilkilden ble respondentene oppmuntret til å være ærlige,

samtidig som vi anonymiserte svarene deres. Det kan også oppstå feilkilder knyttet til spørreundersøkelsen og spørsmålsformuleringen, noe som kan føre til mangelfulle eller misvisende data. Ved å være bevisst på disse potensielle feilkildene og å ta hensyn til dem i studien, kan vi sikre at resultatene er mer pålitelige og gyldige.

4.0 Presentasjon av funn

I dette kapitlet, vil vi presentere sentrale funn i henhold til foregående teori og problemstilling. Funnene vil innhentes fra litteratursøket innad i det teoretiske rammeverket og data fra spørreundersøkelsen som ble opprettet i nettskjema. Fokuspunkter i dette kapitlet er forankret i utarbeidede hypoteser, undersøkelsesspørsmål, og problemstillingen som vår forskning i all hovedsak ønsker å rekognosere.

4.1 Operasjonalisering av funn

Operasjonalisering av funn er en viktig del av forskningsprosessen, da det innebærer å definere variabler og indikatorer som vil bli brukt for å måle og analysere data (Babbie, 2016). I vår studie vil operasjonaliseringen av funn bli gjort ved å definere variabler som er relevante for problemstillingen og deretter utvikle indikatorer for å måle disse variablene. Variablene som blir undersøkt inkluderer bruksmønster, handlemønster, grad av personalisert innhold og beslutningsprosess, samt vektlegging av informasjon fra ulike funksjonsområder på TikTok og tilbakemeldinger på plattformen.

For å måle bruksmønster og handlemønster vil indikatorer som antall timer brukt på TikTok per dag, antall videoer sett per dag og antall produkter kjøpt på TikTok bli brukt. Grad av personalisert innhold vil bli målt ved å stille respondentene om de opplever at innholdet på TikTok er personlig tilpasset dem, og i hvilken grad de opplever dette. Beslutningsprosessen vil bli målt ved å stille respondentene om deres oppfatning av relevans av produktet, søken etter informasjon og grad av vurdering av alternativer.

For å måle vektlegging av informasjon fra ulike funksjonsområder på TikTok, vil indikatorer som antall kommentarer og likerklikk på innlegg fra forskjellige funksjonsområder bli brukt. Tilbakemeldinger på plattformen vil bli målt ved å spørre om respondentenes erfaring med å gi og motta tilbakemeldinger på TikTok.

Operasjonalisering av funn vil hjelpe oss å analysere dataene på en systematisk og pålitelig måte, og dermed gi mer nøyaktige og valide funn.

4.2 Datarensing

Før selve dataanalysen igangsettes, bør dataene inspiseres for mulige feilkodinger, «missing values», eller verdier som er sære (Silkose et al., s. 239). I all hovedsak er det «missing values» vi ønsker å fjerne, noe som gjennomføres ved rensning av innsamlet data fra den kvantitative spørreundersøkelsen. Respondenter som ikke fullførte spørreundersøkelsen, ble fjernet. I vår undersøkelse hadde vi alle unntatt ett svar som “required” som gjorde at datarensingen ble svært effektiv.

Alle respondenter som besvarte det første spørsmålet med et negativt svar på om de har hatt eller har TikTok, ble videre dirigert til den nedre delen av spørreundersøkelsen, og ble presentert kun med demografiske spørsmål.

4.3 Generelle funn

Etter datarensing er det 205 respondenter som skal danne grunnlaget for videre analyse. Av disse har kun 150 av respondentene svart på spørsmål omkring TikTok og kjøpsatferd. De resterende 55 respondentene hadde ikke TikTok, og ble derfor utelukket fra de resterende analysene. 34,15 % av de som svarte på spørreundersøkelsen var menn, mens de resterende 65,85% var kvinner. Samtidig var cirka 70% av respondentene i aldersgruppen 2 (20-35 år).

Vi fant noen generelle funn om kjøpsatferd på TikTok ved bruk av deskriptiv statistikk. Blant annet fant vi at svært få av respondentene la igjen tilbakemeldinger eller anbefalinger etter å ha kjøpt et produkt. Det var kun 6,7 % som hadde lagt igjen en positiv tilbakemelding og 2% som hadde lagt igjen en negativ tilbakemelding. Flertallet av respondentene virket imidlertid fornøyd etter å ha kjøpt noe på TikTok, da gjennomsnittet var på 3,3 på en skala fra 1-5, hvor 5 var svært fornøyd. Her svarte imidlertid kun 124 av respondentene på spørsmålet, som tyder på at de resterende 26 personene ikke hadde foretatt et kjøp fra TikTok.

Videre kartla vi hvilke type kjøp forbrukere foretar seg på Tiktok. Resultater fra undersøkelsen viser at det var 37,3% av respondentene som svarte ja til at de har gjennomført et impuls kjøp etter å ha sett noe på TikTok, mens de resterende 62,7% svarte nei. Det var hele 54,7% av respondentene som har gjennomført et planlagt kjøp, med andre ord er det vanligere å gjennomføre et planlagt kjøp, kontra et impuls kjøp på TikTok.

5.0 Analyse

Dette kapittelet vil inneholde en kvantitativ innholdsanalyse. Funnene som anses som mest relevant i henhold til studiets problemstilling vil avhentes, og analyseres gjennom det statistiske dataprogramvaren SAS JMP16.

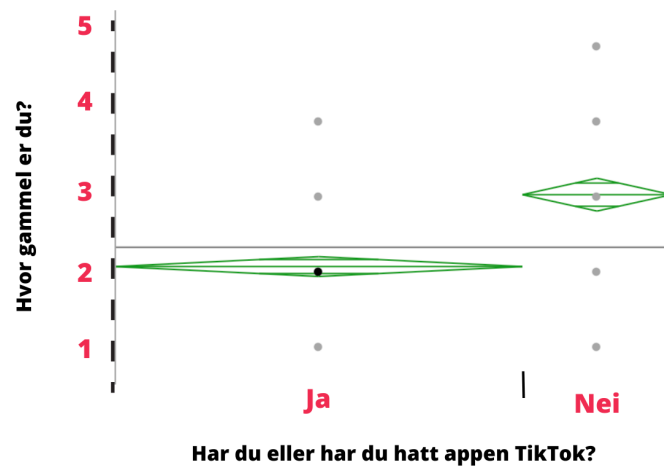
5.1 Hypotesetesting

Ved startfasen i undersøkelsesprosessen hadde vi en hypotese om at det var flere yngre enn eldre som brukte TikTok. Vi ønsket å undersøke om dette stemte gjennom følgende hypotese:

H1: Det er flere yngre som bruker TikTok enn eldre.

Ved klargjøring av data for analyse i JMP brukte vi enkle tall for å representere de ulike aldersgruppene. Aldersgruppen (15-19 år) ble da 1, (20-35 år) ble 2, (36-45 år) ble 3, (46-55 år) ble 4 og (56-67 år) ble 5. I figur 2 ser vi en grafisk

illustrasjon over hvordan de to ulike gruppene (de som har svart ja til at de har TikTok og de som har svart nei) er signifikant forskjellige fra hverandre.



Figur 2 - t-test for alder og bruk av appen TikTok

Det samme resultatet blir også illustrert gjennom bokstav A og B i tabell 2, hvor det vises at de to gruppene har ulikt gjennomsnitt. Gruppe A består av respondenter som har svart nei, og har et gjennomsnitt på 3,04 som vil si en gjennomsnittsalder på 36-45 år. Gruppe B består av respondenter som har svart ja, og har et gjennomsnitt på 2,08 som vil si en gjennomsnittsalder på 20-35 år.

Tabell 2 - connecting letters report

Connecting Letters Report		
Level		Mean
Nei	A	3,0363636
Ja	B	2,08

Levels not connected by same letter are significantly different.

Testobservatoren er på 54,553, og p-verdien er 0,0001. Det er dermed 99 prosent sikkert at vi kan forkaste H_0 og beholde alternativhypotesen.

Tabell 3 - analysis of variance

Analysis of Variance		
Source	F Ratio	Prob > F
Har du eller har du hatt appen TikTok	54,5539	<,0001*

Undersøkelsesspørsmål 1:

Påvirker personalisert innhold på TikTok de ulike stegene i beslutningsprosessen?

H2: Personalisering på TikTok påvirker hyppigheten ved å kunne oppnå en *mulighet*

I hypotese 2 brukte vi spørsmålet “I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?” som den uavhengige variabelen, og spørsmålet “Hvor ofte blir du klar over en mulighet som kan oppnås ved å kjøpe et nytt produkt på TikTok (Eks: jeg kan kjøpe tannkrem for å oppnå hvitere tenner)” som den avhengige variabelen. Vi ønsket med dette å undersøke i hvilken grad den uavhengige variabelen *personalisering* påvirket hyppigheten ved å kunne oppnå en mulighet.

Fra tabell 4 ser vi at det estimerte konstantleddet er på 1,57, mens den estimerte regresjonsparameteren for personalisering er på 0,40. Dette gir følgende regresjonsligning:

$$\text{Oppnå en mulighet} = 1,57 + 0,40 \times \text{Personalisering}$$

Tabell 4 - parameter estimates

Parameter Estimates		
Term	Estimate	Prob> t
Intercept	1,5747443	0,0002*
I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?	0,3999803	0,0001*

Det betyr at dersom forbrukerne ikke lar seg påvirke av personaliseringen på TikTok, altså at de har 0 i estimert regresjonsparameter, har de en oppnådd mulighet på 1,57. Dersom personalisering øker med en, forventes *oppnå en mulighet* å øke med 0,40.

Tabell 5 - summary of fit

Summary of Fit	
RSquare	0,096196

Fra tabell 5 ser vi at regresjonsmodellens forklaringskraft, R^2 er på 0,096. Regresjonsmodellens forklaringskraft (R^2) forteller hvor stor del av variasjonen i den avhengige variabelen som blir forklart av de uavhengige variablene. R^2 kan ha en verdi mellom 0 og 1, og jo nærmere R^2 er 1, desto bedre er det (Silkose et al., 2021). Det vil med andre ord her si at 9,6 prosent av variasjonen i den avhengige variabelen (oppnå en mulighet) kan tilskrives personalisering.

Hypotese 2 påsto at personalisering på TikTok påvirket forbrukerne til å kunne oppnå en mulighet. Den uavhengige variabelen *personalisering* har en p-verdi på 0,0001. Dette er mindre enn signifikansnivået på 5 prosent (0,05), som vil si at vi med 95 prosent sikkerhet kan si at alternativhypotesen er riktig. Vi beholder H_2 .

H3: Personalisering på TikTok påvirker hyppigheten ved å kunne unngå en *mangel*

I hypotese 3 brukte vi spørsmålet “*I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?*” som den uavhengige variabelen, og spørsmålet “*Hvor ofte blir du klar over en mangel som kan dekkes ved å kjøpe et nytt produkt på TikTok? (Eks: Jeg kan kjøpe tannkrem fordi jeg ønsker å unngå hull i tennene)*” som den avhengige variabelen. Vi ønsker med dette å undersøke i hvilken grad den uavhengige variabelen *personalisering* påvirker hyppigheten ved å kunne unngå en mangel.

Fra tabell 6 ser vi at det estimerte konstantleddet er på 2,16, mens den estimerte regresjonsparameteren for personalisering er på 0,17. Dette gir følgende regresjonsligning:

$$\text{Unngå en mangel} = 2,16 + 0,17 \times \text{Personalisering}$$

Tabell 6 - parameter estimates

Parameter Estimates		
Term	Estimate	Prob> t
Intercept	2,1597168	<,0001*
I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?	0,1757474	0,0734

Det betyr at dersom forbrukerne ikke lar seg påvirke av personaliseringen på TikTok, har de en *unngått mangel* på 2,16. Dersom personalisering øker med en, forventes det at å *unngå en mangel* vil øke med 0,17.

Fra tabell 7 ser vi at regresjonsmodellens forklaringskraft, R^2 er på 0,021. Det vil si at 2,1 prosent av variasjonen i den avhengige variabelen (unngå en mangel) kan tilskrives personalisering.

Tabell 7 - summary of fit

Summary of Fit	
RSquare	0,021499

Hypotese 3 påsto at personalisering på TikTok påvirket forbrukerne til å kunne unngå en mangel. Den uavhengige variabelen *personalisering* har en p-verdi på 0,0734. Dette er større enn signifikansnivået på 5 prosent (0,05), som vil si at vi ikke kan med 95 prosent sikkerhet si at alternativhypotesen er riktig. Vi forkaster derfor H_3 .

H4: Det er en korrelasjon mellom forbrukere som blir klar over en mulighet og forbrukere som blir klar over en mangel.

I hypotese 4 ønsket vi å undersøke om det var en korrelasjon mellom forbrukere som blir klar over en mulighet og forbrukere som blir klar over en mangel. Vi tok utgangspunkt i følgende spørsmål: «*Hvor ofte blir du klar over en mangel som kan dekkes ved å kjøpe et nytt produkt på TikTok*» og «*Hvor ofte blir du klar over en mulighet som kan oppnås ved å kjøpe et nytt produkt på TikTok*». Ved bruk av pearson-korrelasjon fant vi en positiv korrelasjon mellom mulighet og mangel på 0,699. I tabell 8 ser vi at p-verdien er $< 0,01$,

som betyr at vi er 99 prosent sikre på at vi kan forkaste nullhypotesen som påsto at det ikke er en samvariasjon mellom mulighet og mangel.

Tabell 8 - pearson-korrelasjon

Pearson-korrelasjon		
Correlation	Signif Prob	
0,6985	<,0001*	

Vi beholder H_4 , og forkaster H_0 .

H5: Personalisering på TikTok påvirker forbrukernes søkeprosess

I hypotese 5 brukte vi spørsmålet “I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?” som den uavhengige variabelen, og spørsmålet “I hvor stor grad bruker du TikTok til å søke etter informasjon om produkter og tjenester, sammenlignet med andre eksterne kilder (Google, andre sosial medier, blogger, kataloger, venner/familie)” som den avhengige variabelen. Grunnlaget for analysen er at vi ønsker å undersøke i hvilken grad den uavhengige variabelen *personalisering* påvirker forbrukernes søkeprosess.

I tabell 9 ser vi at det estimerte konstantleddet er på 0,40, mens den estimerte regresjonsparameteren for personalisering er på 0,51. Dette gir følgende regresjonsligning:

$$\text{Søkeprosess} = 0,40 + 0,51 \times \text{Personalisering}$$

Tabell 9 - parameter estimates

Parameter Estimates		
Term	Estimate	Prob> t
Intercept	0,4008655	0,3631
I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?	0,511605	<,0001*

Det betyr at dersom forbrukerne ikke lar seg påvirke av personaliseringen på TikTok, vil *søkeprosessen* være på 0,40. Dersom personalisering øker med én, forventes *søkeprosessen* å øke med 0,51.

Tabell 10 - summary of fit

Summary of Fit	
RSquare	0,131163

Fra tabell 10 ser vi at regresjonsmodellens forklaringskraft, R^2 er på 0,131. Det vil si at 13,1 prosent av variasjonen i den avhengige variabelen (*søkeprosess*) kan tilskrives personalisering. Hypotese 5 påsto at personalisering på TikTok påvirket forbrukernes *søkeprosess*. Den uavhengige variabelen *personalisering* har en p-verdi på 0,0001. Det er dermed 99 prosent sikkert at vi kan forkaste H_0 og beholde alternativhypotesen. Vi beholder H_5 .

H6: Personalisering på TikTok påvirker forbrukernes evaluering av alternativer.

I hypotese 6 brukte vi spørsmålet “*I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?*” som den uavhengige variabelen, og spørsmålet “*I hvor stor grad bruker du TikTok til å vurdere alternativer når du skal foreta et kjøp?*” som den avhengige variabelen. Grunnlaget for analysen er at vi ønsket å undersøke i hvilken grad den uavhengige variabelen *personalisering* påvirker forbrukernes evaluering av alternativer når de skal foreta et kjøp.

I tabell 11 ser vi at det estimerte konstantleddet er på 0,95, mens den estimerte regresjonsparameteren for personalisering er på 0,34. Dette gir følgende regresjonsligning:

$$\text{Evaluering av alternativer} = 0,95 + 0,34 \times \text{Personalisering}$$

Tabell 11 - parameter estimates

Parameter Estimates		
Term	Estimate	Prob> t
Intercept	0,9492526	0,0348*
I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?	0,3422502	0,0022*

Det betyr at dersom forbrukerne ikke lar seg påvirke av personaliseringen på TikTok, så vil de *evaluere alternativer* lik 0,95. Dersom personaliseringen øker med en, forventes evalueringen av alternativer å øke med 0,34.

Tabell 12 - summary of fit

Summary of Fit	
RSquare	0,061671

Vi ser fra tabell 12 at R^2 er på 0,062. Det vil si at 6,2% av variasjonen i den avhengige variabelen (evaluering av alternativer) kan tilskrives personalisering.

Hypotese 6 påsto at personalisering på TikTok påvirket forbrukernes evaluering av alternativer. Den uavhengige variabelen *personalisering* har en p-verdi på 0,0022. Dette er mindre enn signifikansnivået på 5 prosent (0,05), som vil si at vi med 95 prosent sikkerhet kan si at alternativhypotesen er riktig. Vi beholder H_6 .

H7: Personalisering på TikTok påvirker sannsynligheten for kjøp

I hypotese 7 brukte vi spørsmålet “I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?” som den uavhengige variabelen, og spørsmålet “Hvor mange ganger har du gjort et kjøp basert på personlig tilpasset innhold du har sett på TikTok (Eks: et produkt du har sett på “For You Page”)” som den avhengige variabelen. Vi ønsket å finne ut i hvilken grad den uavhengige variabelen *personalisering* påvirket sannsynligheten for kjøp.

Tabell 13 viser at det estimerte konstantleddet er på 1,29, mens den estimerte regresjonsparameteren for personalisering er på 0,19. Dette gir følgende regresjonsligning:

$$\text{Sannsynlighet for kjøp} = 1,29 + 0,19 \times \text{Personalisering}$$

Tabell 13 - parameter estimates

Parameter Estimates		
Term	Estimate	Prob> t
Intercept	1,2942565	0,0005*
I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?	0,195712	0,03*

Det betyr at dersom forbrukerne ikke lar seg påvirke av personaliseringen på TikTok, er sannsynligheten for at de kjøper et produkt lik 1,29. Dersom personaliseringen øker med en, forventes sannsynligheten for kjøp å øke med 0,19.

Tabell 14 - summary of fit

Summary of Fit	
RSquare	0,031409

Vi ser fra tabell 14 at R^2 er på 0,031. Det vil si at 3,1% av variasjonen i den avhengige variabelen (sannsynlighet for kjøp) kan tilskrives personalisering.

Hypotese 7 påsto at personalisering på TikTok påvirket forbrukernes sannsynlighet for kjøp. Den uavhengige variabelen *personalisering* har en p-verdi på 0,030. Dette er mindre enn signifikansnivået på 5 prosent (0,05), som vil si at vi med 95 prosent sikkerhet kan si at alternativhypotesen er riktig. Vi beholder H_7 .

H8: Personalisering på TikTok har en påvirkning på hvor fornøyd forbrukere er etter et kjøp.

I hypotese 8 brukte vi spørsmålet “I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?” som den

uavhengige variabelen, og spørsmålet “*Personalisering på TikTok påvirker forbrukernes tilfredshet etter kjøp*” som den avhengige variabelen. Vi ønsker med dette å finne ut i hvilken grad den uavhengige variabelen *personalisering* påvirker hvor fornøyd forbrukerne er etter kjøp.

I tabell 15 ser vi at det estimerte konstantleddet er på 1,68 mens den estimerte regresjonsparameteren for personalisering er på 0,4. Dette gir følgende regresjonsligning:

$$\text{Fornøyd etter kjøp} = 1,68 + 0,4 \times \text{Personalisering}$$

Tabell 15 - parameter estimates

Parameter Estimates		
Term	Estimate	Prob> t
Intercept	1,6857143	<,0001*
I hvilken grad opplever du at innholdet på TikTok er tilpasset dine interesser (personalisert innhold)?	0,4	<,0001*

Dersom forbrukerne ikke lar seg påvirke av personalisering på TikTok vil de ha et estimert regresjonsparameter lik 1,68. Hvis personalisering øker med én, forventes den avhengige variabelen *fornøyd etter kjøp* å øke med 0,4.

Tabell 16 - summary of fit

Summary of Fit	
RSquare	0,120784

Vi ser fra tabell 16 at R^2 er på 0,121. Det vil si at 12,1% av variasjonen i den avhengige variabelen (fornøyd etter kjøp) kan tilskrives personalisering.

Hypotese 8 påsto at personalisering på TikTok påvirket hvor fornøyd forbrukerne var etter kjøp. Den uavhengige variabelen *personalisering* har en p-verdi på 0,0001. Det er dermed 99 prosent sikkert at vi kan forkaste H_0 og beholde alternativhypotesen. Vi beholder H_8 .

Undersøkelsesspørsmål 2: Hvilke funksjoner på TikTok påvirker forbrukere til å kjøpe et produkt?

I undersøkelsesspørsmål 2 ønsket vi å undersøke hvilke funksjoner på TikTok som har en påvirkning på kjøp av produkter. Her benyttet vi en multippel regresjonsanalyse hvor vi tok utgangspunkt i spørsmålene «*Hvor mange ganger har du gjort et kjøp basert på personlig tilpasset innhold du har sett på TikTok? F.eks. et produkt du har sett på For-You-Page*» og «*I hvor stor grad vektlegger du informasjonen fra punktene nedenfor når du foretar et kjøp*». Vi har med utgangspunkt i dette kommet frem til følgende hypoteser:

H9: Videoer på For You Page (FYP) har en positiv påvirkning på kjøp

H10: Videoer av de du følger har en positiv påvirkning på kjøp

H11: Kommentarer har en negativ påvirkning på kjøp

H12: Livestream har en påvirkning på kjøp

H13: Direktemelding (DM) har en påvirkning på kjøp

H14: Deling via andre plattformer har en påvirkning på kjøp

Vi har i tabell 17 valgt å legge til en kolonne med standardiserte regresjonsparametre, som egnes godt når man ønsker å sammenligne flere uavhengige variabler med hverandre. En slik standardisering av regresjonsparametrene innebærer at verdien nå vil gå fra -1 til 1 (Silkose et al., 2021). Tabellen viser at «videoer på for you page» har den sterkeste påvirkningen (0,50), og at denne er positiv, etterfulgt av «videoer av de du følger» (0,17), som også er positive. De resterende funksjonene på TikTok er ikke signifikante, da de har en p-verdi som er høyere enn 0,05 (5 prosent nivå), og blir av den grunn ikke vurdert.

Tabell 17 - parameter estimates

Parameter Estimates		
Term	Prob> t	Std Beta
Intercept	0,0017*	0
Videoer på For You Page	<,0001*	0,501529
Videoer av de du følger	0,0373*	0,172158
Kommentarer	0,5013	-0,05498
Livestream	0,1673	-0,11545
Direktemelding (DM)	0,0664	0,164068
Deling via andre plattformer	0,9529	0,004803

Hypotese 9 og 10 er ensidige positive hypoteser, noe som innebærer at p-verdien skal deles på to. Det samme gjelder for hypotese 11 som er en ensidig negativ hypotese. Hypotesene 12, 13 og 14 er tosidige hypoteser som betyr at vi leser av p-verdien direkte (Silkose et al., 2021).

Hypotese 9 påstod at videoer på «For You Page» har en positiv påvirkning på kjøp. Her var den standardiserte regresjonsparameteren på 0,50, med en p-verdi på $< 0,01$. Dette støtter H_9 , og vi forkaster H_0 . Hypotese 10 påstod at videoer av de du følger har en positiv påvirkning på kjøp. Den standardiserte regresjonsparameteren var på 0,17, med en p-verdi på 0,0187, som er lavere enn 0,10. Vi beholder dermed H_{10} , og forkaster H_0 . Hypotese 11 påstod at kommentarer har en negativ påvirkning på kjøp. Den standardiserte regresjonsparameteren var på -0,05, med en p-verdi på 0,2507. Ved en ensidig test bør p-verdien være lavere enn 0,10. Vi forkaster dermed H_{11} , og beholder H_0 . Hypotese 12 påstod at livestream har en påvirkning på kjøp. Her var den standardiserte regresjonsparameteren på -0,12, med en p-verdi på 0,167. Vi forkaster H_{12} , og beholder H_0 . Hypotese 13 påstod at direktemelding har en påvirkning på kjøp. Den standardiserte regresjonsparameteren var på 0,16, med en p-verdi på 0,0664, noe som er høyere enn et signifikansnivå på 5 prosent (0,05). Vi forkaster dermed H_{13} , og beholder H_0 . Hypotese 14 påstod at deling via andre plattformer har en påvirkning på kjøp. Den standardiserte regresjonsparameteren var på 0,005, med en p-verdi på 0,9529. Vi forkaster H_{14} , og beholder H_0 .

Tabell 18 - summary of fit

Summary of Fit	
RSquare	0,363302
RSquare Adj	0,336588

Tabell 18 viser at forklaringskraften R^2 er på 36,3 prosent, mens den justerte forklaringskraften R^2 er på 33,7 prosent. Dette må sies å være tilfredsstillende for en slik analyse. Dersom vi tar ut de «ikke-signifikante» variablene, vil vi få følgende likning:

$$Kjøp = 0,69 + 0,41 \times \text{Videoer på For You Page} + 0,15 \times \text{Videoer av de du følger}$$

Tabell 19 - parameter estimates

Parameter Estimates		
Term	Prob> t	Std Beta
Intercept	0,0047*	0
Videoer på For You Page	<,0001*	0,47955
Videoer av de du følger	0,0591	0,14723
Direktemelding (DM)	0,1758	0,092414

Dersom vi utelukker de ikke signifikante variablene fra analysen over, vil en få følgende resultater som vist i tabell 19. Her ser vi at det er “Videoer på For You Pagen” som utvilsomt har den største påvirkning til kjøp av produkter.

Tabell 20 - summary of fit

Summary of Fit	
RSquare	0,351936
RSquare Adj	0,33862

Tabell 20 viser at forklaringskraften R^2 er på 35,2 prosent, mens den justerte forklaringskraften R^2 er på 33,9 prosent. Vi ser med dette at vi kun mistet 1 prosent av forklaringskraften ved å utelukke de ikke signifikante variablene, samtidig som det tydeligere kommer frem at det er “Videoer på For You Page” som har en betydelig påvirkning på kjøp.

6.0 Diskusjon

6.1 Undersøkelsesspørsmål 1

I undersøkelsesspørsmål 1 ønsket vi å finne ut hvorvidt personalisert innhold på TikTok påvirket de ulike stegene i beslutningsprosessen.

I steg én i beslutningsprosessen så vi på hvordan forbrukerne 1) kan oppnå en mulighet ved kjøp av et produkt, og 2) kan forhindre en mangel som produktet løser (Fagerstrøm et al., 2020). Resultatene fra analysen vår viste en positiv sammenheng mellom personalisering og det å oppnå muligheter, der økt personalisering førte til økt sannsynlighet for at forbrukerne ville oppdage muligheter for å kjøpe produkter. Dette resultatet kan forklares ved at personalisert innhold øker relevansen, og relevans oppfattes som viktig for å kunne gi brukere en mer personlig og tilpasset opplevelse (Chu et al., 2022). Det kan også føre til at forbrukerne blir eksponert for produkter og tjenester som passer bedre med deres interesser og behov. Dette kan i sin tur føre til økt interesse og engasjement fra forbrukerne, og øke sannsynligheten for at de vil foreta et kjøp.

Resultatene av vår analyse indikerer at markedsførere bør synliggjøre mulighetene forbrukerne kan oppnå ved kjøp av et produkt for å kunne oppnå økt omsetning fra TikTok. Samtidig viser korrelasjonsanalysen vår at de som ofte oppdager en mulighet, også oftere oppdager en mangel. Dette kan bety at det er en selvforsterkende effekt når det gjelder å oppdage muligheter, og at en positiv opplevelse av å finne en mulighet kan føre til økt oppmerksomhet og interesse for å oppdage mangler.

Steg to i beslutningsprosessen handler om søkeprosessen til forbrukerne (Fagerstrøm et al., 2020). I vår regresjonsundersøkelse kom vi frem til at personalisering på TikTok påvirker forbrukernes søkeprosess. Dette resultatet kan forklares ved at personalisert innhold kan øke tillit og troverdighet (Chandra et al., 2022). Når brukerne ser at innholdet de blir presentert med er relevante og tilpasset deres interesser og preferanser, kan dette føre til at de har

større tillit til informasjonen som presenteres. Dette kan igjen føre til at de vil utføre søk etter mer informasjon om produktet eller tjenesten, da de har tillit til at informasjonen de finner vil være pålitelig.

Det er også verdt å merke seg at personalisering på TikTok kan føre til at forbrukerne blir eksponert for nye produkter eller tjenester som de kanskje ikke har vært klar over tidligere (Chandra et al., 2022). Dette kan øke deres nysgjerrighet og interesse for produktet eller tjenesten, og dermed øke sjansen for at de vil utføre søk etter mer informasjon.

Steg tre i beslutningsprosessen handler om evaluering av alternativer (Fagerstrøm et al., 2020). I vår analyse har vi kommet frem til at personalisering på TikTok har en påvirkning på evaluering av alternativer. Dette kan forklares ved at personalisering bidrar til å redusere usikkerheten rundt alternativene. Ved å tilpasse innholdet til hver enkelt bruker, kan plattformen øke sannsynligheten for at brukeren finner noe de liker. Dette fører til at forbrukerne får en økt tillit til plattformen og usikkerheten rundt alternativene som presenteres reduseres.

Steg fire i beslutningsprosessen handler om valg. I de fleste tilfeller vil valget være om å kjøpe eller ikke (Fagerstrøm et al., 2020). Vår analyse har kommet frem til at personalisering på TikTok har en påvirkning på kjøp. Dette kan forklares på bakgrunn av at personalisering er med på å redusere risiko (Best et al., 2018). Ved å tilpasse innholdet til brukerens preferanser og interesser, kan plattformen øke sannsynligheten for at brukeren vil finne produktene som presenteres relevante og verdifulle. Dette øker tilliten til plattformen og reduserer usikkerheten rundt kjøpet. Det kan også argumenteres for at personalisering kan føre til en økt tilknytning til produktet (Aksoy, et al., 2021). Ved å tilpasse innholdet til brukerens interesser og preferanser, kan plattformen skape en mer personlig opplevelse for brukeren.

Resultater fra spørreundersøkelsen viser at det var 37,3% av respondentene som svarte ja til at de har gjennomført et impuls kjøp etter å ha sett noe på TikTok, mens de resterende 62,7% svarte nei. Det var hele 54,7% av

respondentene som har gjennomført et planlagt kjøp, med andre ord er det vanligere å gjennomføre et planlagt kjøp, kontra et impuls kjøp på TikTok.

Dette tyder på at flere forbrukere ser på TikTok som en søkemotor for å innhente informasjon før de foretar et kjøp. I lys av disse funnene bør markedsførere legge til rette for en lengre kjøpsreise og gjennomføre konkurrentanalyser for å kunne vurdere sin stilling i forhold til andre bedrifter (Chevalier, 2023).

Siste steg i beslutningsprosessen handler om forbrukernes etterkjøpsatferd (Fagerstrøm et al., 2020). Innsikt fra våre analyser forklarer at personalisering på TikTok påvirker hvor fornøyd forbrukerne er i etterkant av et kjøp. Det vil si at jo mer forbrukerne på TikTok synes plattformen er personalisert til dem, jo mer fornøyd er de med kjøpene de tar. På generelt grunnlag kan det observeres at flertallet av forbrukerne som har kjøpt produkter på TikTok er svært fornøyde med kjøpet. Dette tyder på at den elektroniske varepraten som foregår på plattformen kan betraktes som både troverdig og genuin (SocialMediaToday, 2021).

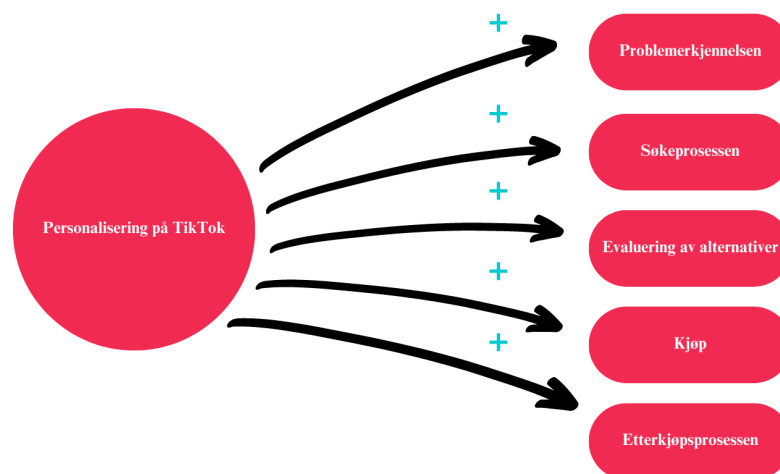
Funnene fra spørreundersøkelsen vår indikerer at forbrukerne på TikTok stoler på informasjonen som deles, og at de er tilbøyelige til å ta til seg råd og anbefalinger fra andre brukere. Dette understreker betydningen av å bygge tillit og troverdighet blant forbrukerne på TikTok (Chu et al., 2022).

Resultatene av vår spørreundersøkelse indikerer også at kun en liten andel av forbrukerne har lagt igjen tilbakemeldinger på TikTok, der kun 6,7 % av deltakerne har rapportert en positiv tilbakemelding og bare 2% har rapportert en negativ tilbakemelding. Disse funnene er i tråd med tidligere forskning som har vist at det er en lav andel av forbrukere som faktisk legger igjen tilbakemeldinger på nett (Hester, 2021). For å forbedre positiv elektronisk «word-of-mouth» (e-wom), bør markedsførere utvikle innhold som stimulerer til dialog og deling av opplevelser blant forbrukerne (Chu, 2021). Ved å legge til rette for økt interaksjon og engasjement fra brukernes side, kan markedsførere øke sannsynligheten for at positive tilbakemeldinger blir delt og

spredd til et større publikum, som igjen stimulerer til økt kjøpefrekvens (Chu, 2021).

Avslutningsvis, kan vi forklare at personalisering påvirker alle stegene i beslutningsprosessen. Analysene viste at økt personalisering førte til økt sannsynlighet for at forbrukere oppdaget muligheter for å kjøpe produkter. Personalisering på TikTok hadde også en betydelig innvirkning på forbrukernes søkeprosess, evaluering av alternativer og deres kjøpsbeslutning. Våre analyser anbefaler markedsførere å jobbe mot å øke tillit og troverdighet blant forbrukere, og stimulere til engasjement og interaksjon for å forbedre positiv elektronisk "word-of-mouth" på TikTok.

Figur 3 nedenfor er en visuell fremstilling av funnene fra våre analyser. Her ser vi at personalisering har en positiv påvirkning på alle stegene i beslutningsprosessen, med unntak av *mangel* i steget under problemerkjennelsen.



Figur 3 - Hvordan personalisering på TikTok påvirker de ulike stegene i beslutningsprosessen.

6.2 Undersøkelsesspørsmål 2

I undersøkelsesspørsmål 2 ønsket vi å finne ut hvilke funksjoner på TikTok som påvirker forbrukere til å kjøpe et produkt.

Resultatet av analysene viser at videoer på For You Page (FYP) har den sterkeste positive påvirkningen på kjøp, etterfulgt av videoer av de du følger. Kommentarer, livestream, direktemeldinger og deling via andre plattformer viste ingen signifikante påvirkninger på kjøp. Dette kan skyldes at videoer på For You Page og videoer av de du følger er mer personlig tilpasset til forbrukernes interesser og preferanser, noe som gjør at de er mer tilbøyelige til å kjøpe produktene som vises i disse videoene (TikTok, 2022a). Kommentarer, livestream, direktemeldinger og deling via andre plattformer kan ha mindre påvirkning på kjøp fordi de er mer generelle og ikke direkte tilpasset forbrukernes interesser og preferanser. Det er viktig å merke seg at selv om disse funksjonene ikke viste noen signifikant påvirkning på kjøp i denne undersøkelsen, betyr det ikke nødvendigvis at de ikke kan påvirke kjøpsatferden til enkelte forbrukere. Det kan være individuelle faktorer som påvirker hvor relevant og overbevisende en bestemt funksjon vil være for én bestemt forbruker (Solomon, 2017).

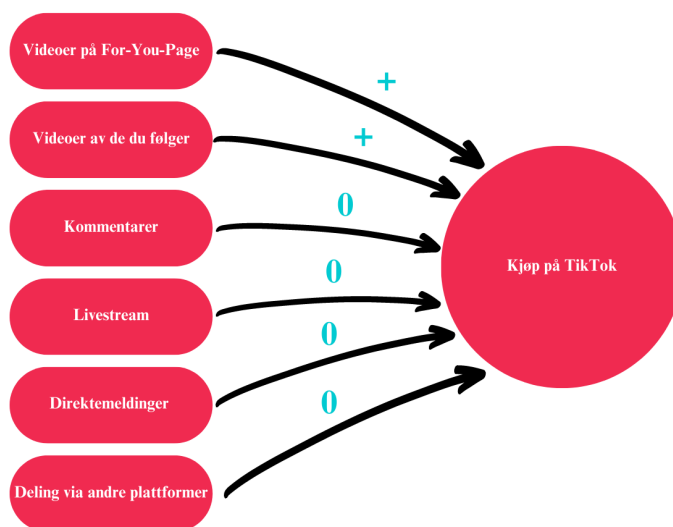
Fra et markedsføringsperspektiv vil det være flere fordeler ved at videoer fra For You Page stimulerer til mest kjøp. For det første kan bedrifter produsere videoer tilpasset forbrukerens interesser og preferanser, og dermed øke sannsynligheten for at forbrukeren vil kjøpe produktet som vises i videoen (Chu et al., 2022). Dette kan være spesielt effektivt når det gjelder å nå ut til målgrupper som er vanskeligere å nå gjennom tradisjonell markedsføring. Bedrifter kan også dra nytte av TikToks algoritmer for å øke synligheten til videoene i For You Page, ved å bruke relevante emneknagger og optimalisere videoene for søk (TikTok, 2022a).

På en annen side er det også visse ulemper ved at videoer fra For You Page stimulerer til mest kjøp på TikTok. Sosiale medieplattformen TikTok er relativt ny, og det kan være utfordrende for bedrifter å etablere en sterk og autentisk tilstedeværelse på plattformen organisk. For å sikre at bedriftens videoer vises på forbrukernes For You Page, kreves betydelige ressurser, tid og innsikt i plattformens funksjonalitet og dynamikk (Daly, 2022). Bedrifter må derfor

investere i å lære om TikToks funksjoner og trender for å kunne utnytte plattformen på en effektiv måte.

Samarbeid med influencere som allerede har en sterk tilstedeværelse på TikTok, kan være en effektiv løsning for bedrifter som ønsker å øke synligheten på plattformen, men som mangler kunnskap og ressurser til å bygge en sterk tilstedeværelse selv (Hauger, 2021). Influencere kan hjelpe bedrifter med å nå ut til en større og mer spesifikk målgruppe, samtidig som de har innsikt i hva som fungerer på plattformen. Det er imidlertid viktig å velge influencere som er relevante for bedriftens målgruppe og produkter, og å ha en helhetlig markedsføringsstrategi som inkluderer ulike kanaler og tilnærminger (Hauger, 2021).

I figur 4 er det en visuell fremstilling av funnene som ble oppdaget gjennom våre analyser. Her ser vi at variablene “Videoer på For You Page” og “Videoer av de du følger” har størst positiv påvirkning til kjøp på TikTok.



Figur 4 - Hvordan de ulike variablene påvirker kjøp på TikTok.

7.0 Konklusjon

Våre funn viser at det er flere yngre enn eldre som bruker TikTok. Samtidig er flertallet av respondentene fornøyde etter å ha kjøpt noe på plattformen, men få

legger igjen tilbakemeldinger. Videre viser funnene at det blir foretatt mer planlagte kjøp kontra impuls kjøp. Det tyder på at flere forbrukere ser på TikTok som en søkemotor for å innhente informasjon før de foretar et kjøp.

Resultatene fra analysene viser videre at personalisering på TikTok har en påvirkning på alle stegene i beslutningsprosessen med unntak av variabelen «mangel», under steget problemerkjenne, i beslutningsprosessen. Grunnen til at personalisering har en påvirkning på de ulike stegene i beslutningsprosessen kan forklares ved at personalisert innhold øker relevansen, som er viktig for å kunne gi brukere en mer personlig og tilpasset opplevelse. Når brukerne ser at innholdet er relevant og tilpasset deres interesser og preferanser, vil dette kunne resultere i økt tillit til informasjonen som presenteres samtidig som usikkerhet vil reduseres.

Videre viser funnene fra analysene at “videoer på For You Page (FYP)” har den sterkeste positive påvirkningen på kjøp, etterfulgt av “videoer av de du følger”. Dette kan skyldes at videoer på “For You Page” og “videoer av de du følger” er mer personlig tilpasset til forbrukernes interesser og preferanser, noe som gjør at de er mer tilbøyelige til å kjøpe produktene som vises i disse videoene.

Basert på våre funn og analyser, kan følgende tiltak iverksettes for markedsførere som ønsker å få gode resultater på TikTok:

1. Synliggjøre forbrukernes muligheter: Markedsførere bør tydelig kommunisere de potensielle fordeler og resultater som forbrukerne kan oppnå ved å kjøpe deres produkter på TikTok.
2. Legge til rette for en lengre kjøpsreise: Ettersom flere forbrukere bruker TikTok som en søkemotor før de tar kjøpsbeslutninger, bør markedsførere tilpasse sin strategi for å imøtekomme behovene i en lengre kjøpsprosess. Dette kan inkludere konkurrentanalyser og evaluering av sin posisjon i forhold til konkurrentene.
3. Stimulere til dialog og deling: For å sikre positiv "word-of-mouth", bør markedsførere utvikle engasjerende innhold som oppfordrer til dialog og deling av opplevelser blant forbrukerne.

4. Utvide rekkevidden gjennom TikToks algoritmer: Markedsførere bør utnytte TikToks algoritmer ved å lage videoer som passer naturlig inn i brukernes "For You Page". Ved å tilpasse innholdet til brukernes interesser og preferanser, kan markedsførere øke sannsynligheten for at deres videoer blir oppdaget og sett av et bredere publikum.
5. Samarbeide med etablerte influencere på TikTok: Hvis markedsførere mangler tid eller ressurser til å bygge sin egen tilstedeværelse på TikTok, kan de vurdere å samarbeide med influencere som allerede har en betydelig følgerskare på plattformen. Ved å samarbeide med influencere kan markedsførere dra nytte av deres eksisterende troverdighet og påvirkning for å nå og engasjere et bredt spekter av målgrupper.

Disse tiltakene kan bidra til å optimalisere markedsføringsstrategiene på TikTok og styrke forbindelsen mellom markedsførere og forbrukere på plattformen.

8.0 Oppgavekritikk og videre forskning

Oppgavekritikk

Det er enkelte deler av oppgaven som kan inneholde svakheter. Blant annet kan det ha oppstått feilkilder knyttet til spørreundersøkelsen og spørsmålsformuleringen, som kan føre til mangelfulle eller misvisende data. Formulering av spørsmålene rundt om forbrukerne har oppnådd en mulighet eller unngått en mangel, kan oppleves som like for respondentene, da det kun er to ord (mulighet og mangel) samt to eksempler som skiller dem fra hverandre. Vi ser i ettertid at dette kunne blitt formulert på en mer tydelig måte, for å unngå misforståelser.

Videre hadde vi merket alle spørsmålene som obligatoriske med unntak av ett, som handlet om hvor fornøyd forbrukerne var etter å ha kjøpt noe på TikTok. Her kunne vi også vært tydeligere ved å legge til at det kun er respondenter som har kjøpt noe på TikTok som skal svare. Imidlertid ser vi at 24

respondenter ikke har svart på spørsmålet, noe som tyder på at i hvert fall enkelte har fått dette med seg.

Til slutt kunne vi ha styrket oppgaven ved å legge til flere spørsmål rundt personalisering. Dette ville sannsynligvis gitt oss muligheten til å gjennomføre flere analyser, samt gitt et tydeligere bilde på temaet.

Videre forskning

Tidligere nevnt er det lite forskning og litteratur innenfor kjøpsatferd på TikTok. Vi ønsker at denne oppgaven skal kunne fungere som en ressurs for potensielle arbeidsgivere, som har begrenset kunnskap og kjennskap til plattformen.

Vi valgte å avgrenset problemstillingen til kjøpsatferd på TikTok, hvor vi valgte å rette hovedfokus mot beslutningsprosessen og personalisering. Det som kunne vært aktuelt for videre forskning er å gå i dybden på enkelte tema. Eksempelvis å studere ett av stegene i beslutningsprosessen og knyttet dette opp mot personalisering. En annen innfallsvinkel kunne vært å undersøke hvordan personalisering på TikTok påvirker forbrukernes holdninger og atferd, ved å stille spørsmål knyttet til personlighet, holdninger, motivasjon, læring, emosjoner, følelse m.m.

Ved fremtidig forskning kunne en også benyttet andre metoder, eksempelvis en kombinasjon av kvantitativ og kvalitativ forskningsdesign. Ved kvalitativ metode kan en følge opp hvis det er noe som er uklart ved å stille oppfølgingsspørsmål. Dette gjør at en får en bedre dybdeforståelse for hver enkelt respondent, og ved å ta i bruk begge forskningsmetodene kunne vi ha belyst temaet enda grundigere.

Litteraturliste

Aksoy, C. N., Alan, K. A., Kabadayi, T. E., & Yilmaz, C. (2021). A typology of personalisation practices in marketing in the digital age. *Journal of Marketing Management*, 37(11-12), 1091–1122.

<https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1866647>

Barnhart, B. (2022). *How TikTok is Transforming the Customer Journey [New Data]*. Statusphere. <https://brands.joinstatus.com/tiktok-customer-journey-data>

Best, R. J., Coney, K. A., & Hawkins, D. I. (2018). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Chandra, S., Donthu, N., Lim, W. M., Kumar, S., & Verma, S. (2022). Personalization in personalized marketing: Trends and ways forward. *Psychology & Marketing*, 39(8), 1529–1562.

<https://doi.org/10.1002/mar.21670>

Chevalier, S. (2022). *TikTok Shopping behavior worldwide as of January 2022*.

Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/1323243/tiktok-shopping-behavior/?locale=en>

Chevalier, S. (2023). *Share of global shoppers who think social platforms are a better place to find out about a new product than online search in 2021, by generation*.

Statista. <https://www-statista-com.ezproxy.library.bi.no/statistics/1252593/global-social-media-product-discovery-by-generation/>

Chu, S. (2021). *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*. Oxford Bibliographies.

<https://www.oxfordbibliographies.com/display/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0267.xml>

Chu, S., Deng, T., & Mundel, J. (2022). The impact of personalization on viral behavior intentions on TikTok: The role of perceived creativity, authenticity, and need for uniqueness. *Journal of Marketing Communications*, 1–20.

<https://doi.org/10.1080/13527266.2022.2098364>

Cyca, M. (2022). *23 Important TikTok Stats Marketers Need to Know in 2023*.

Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/tiktok-stats/>

Daly, C. (2022). *Should My Business Be on TikTok? Your Burning Questions Answered*. Hootsuite. [https://blog.hootsuite.com/should-my-business-be-on](https://blog.hootsuite.com/should-my-business-be-on-tiktok/)

[tiktok/](https://blog.hootsuite.com/should-my-business-be-on-tiktok/)

Develi, E. I., & Garti, A. (2022). Examining the Effect of TikTok on the Moroccan Consumer Buying Decision Process after the Pandemic. *Journal of International Trade Logistics and Law*, 8(2), 1–14.

<https://www.proquest.com/docview/2754825187?pq-origsite=primo&parentSessionId=eX%2FV7qL51bOmoQ9S3W%2FH0IrnD8RUVhIYMh1x3VaIAKA%3D>

Fagerstrøm, Eg, R., Johannessen, M., & Vogt, N. (2020). *Forbrukeratferd* (1. utgave.). Gyldendal.

Hauger, K. K. (2021). *Tre av fem barn og unge følger influensere: - Lett å bli påvirket*. Kampanje. <https://kampanje.com/markedsforing/2021/05/tre-av-fem-barn-og-unge-folger-influensere/>

Hester, P. (2021). *26 Mind-Boggling Online Review Statistics & Facts for 2023*. Websitebuilder. <https://websitebuilder.org/blog/online-review-statistics/>

Ho, S. Y., & Tam, K. Y. (2006). Understanding the Impact of Web Personalization on User Information Processing and Decision Outcomes. *MIS Quarterly*, 30(4), 865–890. <https://doi.org/10.2307/25148757>

Indrawati., Muthaiyah, S., & Yones, P. C. P. (2022). eWOM via the TikTok application and its influence on the purchase intention of something products. *Science Direct*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1029313222000392>

Jayadi, I., Sumardin., & Wahyu, A. & (2023). The influence of electronic word of mouth and social media marketing on brand image and interest in buying e-commerce cosmetic products. *Penanomics International Journal of Economics*. 11-22. <http://penajournal.com/index.php/PENANOMICS/article/view/95/64>

Kantar Media. (2020). *TikTok: A Video App that's Becoming the New Face of Social Media*. <https://www.kantarmedia.com/global/thinking-and-resources/latest-news/tiktok-a-video-app-that-s-becoming-the-new-face-of-social-media>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurzrock, E. (2019). Intensify Play: Cinematic study of TikTok mobile app. *Academica*. 1-12. https://www.academia.edu/40213511/Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app

Lewis, P., Saunders, M., & Thornhill, A. (2015). *Research Methods for Business Students* (Vol. 7). New York: Pearson

Nice, M. (2023). *15 Content Marketing Statistics that Prove the Value of Your Efforts*. Convince and convert. https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/content-marketing-statistics/?fbclid=IwAR1SwBxGOn52DoAzKyos8UjL66_gMDcrnWwMmW6dmEnYude4QYOul9_Y6tA

- Ruby, D. (2023). *TikTok Statistics 2023 - (Users, Revenue and Trends)*. Demand Sage. <https://www.demandsage.com/tiktok-user-statistics/>
- Silkoset, Gripsrud, G., & Olsson, U. H. (2021). *Metode, dataanalyse og innsikt* (4. utgave.). Cappelen Damm akademisk.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Southern, G. M. (2022). *TikTok a Key Part of Consumers' Path To Purchase*. Search Engine Journal. <https://www.searchenginejournal.com/tiktok-a-key-part-of-consumers-path-to-purchase/437912/#close>
- TikTok for business. (2022a). *The Infinite loop: TikTok's unique retail path to purchase*. <https://www.tiktok.com/business/en-US/blog/infinite-loop-tiktok-retail-path-to-purchase>
- TikTok for business. (2022b). *Get started with Promote: Boost your videos and grow your audience*. <https://docs.google.com/document/d/1aCuiRegfQLxLkSgWNw6nkJdY24ocBbL8go7fiGvjg0M/edit#>
- TikTok. (2022a). *Learn why a video is recommended For You*. Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/learn-why-a-video-is-recommended-for-you>
- TikTok. (2022b). *TikTok World: Building for the future of entertainment and advertising*. Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-world-2022>
- TikTok. (2023a). *Our Mission*. <https://www.tiktok.com/about?lang=en>
- TikTok. (2023b). *Introducing more ways to boost your organic content with Promote*. Newsroom. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/introducing-more-ways-to-boost-your-organic-content-with-promote>

Warembourg, E. N. (2023). *Ipsos SoMe-tracker Q4 22*. Ipsos.
<https://www.ipsos.com/nb-no/ipsos-some-tracker-q422>