

Vilka faktorer påverkar användarengagemang hos unga TikTok användare?

En undersökning i användarbeteende och engagemang hos unga finländare.

Andrea Degerlund

Examensarbete för tradenom (YH)-examen

Företagsekonomi

Åbo, 2025

EXAMENSARBETE

Författare: Andrea Degerlund

Utbildning och ort: Tradenom, Åbo

Inriktning: Marknadsföring

Handledare: Håkan Sourander

Titel: **Vilka faktorer påverkar användarengagemang hos unga TikTok användare?**

Datum: 31.5.2025 Sidantal: 36

Bilagor: 1

Abstrakt

Detta examensarbete undersöker hur unga användare interagerar med marknadsföringsinnehåll på TikTok och vilka faktorer som påverkar användares interaktion med och förtroende för varumärken på plattformen.

TikTok är idag en av de mest populära och inflytelserika medieplattformarna bland unga vuxna. Detta gör plattformen till ett viktigt verktyg inom marknadsföring för företag och varumärken som vill bygga långsiktiga kundrelationer. Arbetet fokuserar på hur olika typer av innehåll och reklamformat uppfattas och vilka känslor och beteende de väcker hos användare på plattformen.

Syftet med arbetet är att få en djupare förståelse för användarbeteende på plattformen i samband med marknadsföring och hur vi kopplar insikterna till teori.

Undersökningen inkluderar en kvantitativ enkät riktad till studerande i Svenskfinland, i åldern 18–24. Frågorna behandlar bland annat användarbeteende, upplevt engagemang och faktorer som påverkar lojalitet.

Resultaten från enkäten visar att underhållningsvärde och trovärdighet är avgörande för att skapa engagemang på plattformen. Användare föredrar marknadsföringsinnehåll som känns personligt och äkta och där de kan relatera till innehållet, framom traditionell reklam. Influencers har stor chans att påverka engagemang om de upplevs som genuina och bygger relationer med sina följare. Resultaten visar även att en stor del användare inom del undersökta målgruppen agerar passivt på TikTok.

Studien medför insikter som företag och varumärken kan använda för att bättre förstå sig på målgruppen och som de kan använda för att effektivt nå ut till dem.

Språk: svenska

Nyckelord: marknadsföring, sociala media, TikTok, användarbeteende, engagemang

BACHELOR'S THESIS

Author: Andrea Degerlund

Degree Programme: Business administration and management

Specialization: marketing

Supervisor(s): Håkan Sourander

Title: What factors influence user behavior on TikTok?

Date: 31.5.2025 Number of pages: 36

Appendices: 1

Abstract

This thesis examines how young users interact with marketing content on TikTok and which factors influence users' interaction with and trust in brands on the platform.

TikTok is currently one of the most popular and influential media platforms among young adults. This makes the platform an important marketing channel for companies and brands aiming to build long-term customer relationships. The study focuses on how different types of content and advertising formats are perceived, and what emotions and behaviors they evoke among users on the platform.

The purpose of the study is to gain a deeper understanding of user behavior on the platform in relation to marketing, and how these insights can be connected to theory.

The research includes a quantitative survey targeting students in Swedish-speaking Finland, aged 18–24. The questions address, among other things, user behavior, perceived engagement, and factors that influence loyalty.

The survey results show that entertainment value and credibility are crucial for generating engagement on the platform. Users prefer marketing content that feels personal and authentic, and that they can relate to, rather than traditional advertising. Influencers have a strong ability to drive engagement if they are perceived as genuine and build relationships with their followers. The results also show that a large portion of users within the target group act passively on TikTok. The study provides insights that companies and brands can use to better understand the target audience and to reach them more effectively.

Language: English

Key words: marketing, social media, TikTok, user behavior, engagement

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	1
1.1	Syfte och mål.....	1
1.2	Problemformulering.....	2
1.3	Avgränsning.....	3
2	Metod.....	3
2.1	Sekundärdata	4
2.2	Digital marknadsföring.....	5
2.3	Empirisk undersökning.....	5
3	Jungs 12 arketyper	6
4	Uses and Gratifications Theory (UGT)	9
5	TikTok	10
5.1	Marknadsföring på TikTok.....	12
5.1.1	Influencer marketing.....	14
5.1.2	Branded challenges.....	14
5.1.3	Native ads (In-Feed Ads).....	14
5.1.4	Organiskt innehåll.....	15
6	Etik och tillförlitlighet	15
6.1.1	Forskningsetik och akademisk integritet	15
7	Redovisning av enkätresultat.....	16
7.1	Analys av enkätsvar.....	27
8	Slutdiskussion och kritisk granskning	29
9	Källor.....	32
	Bilaga 1. Informationsbrev och samtycke till deltagande i enkätundersökning.....	i

TikTok: TikTok är en social medieplattform som lanserades internationellt 2018 av det kinesiska företaget ByteDance. Plattformen bygger på att skapa och dela korta videor, ofta med musik, effekter och filter. Plattformen är särskilt populär bland unga användare och kännetecknas av sitt snabba, virala innehåll och en algoritm som anpassar videoflödet efter användarnas beteende. TikTok används både för underhållning, kreativt uttryck och i allt högre grad som ett verktyg för digital marknadsföring.

Digital marknadsföring: En form av marknadsföring som använder digitala plattformar såsom sociala medier, e-post, sökmotorer och webbplatser, för att nå ut till kunder.

Sociala medier: Digitala plattformar där användare kan skapa, dela och interagera med innehåll av andra användare, i realtid. Dessa plattformar används för kommunikation, nätverkande, underhållning och marknadsföring, och kännetecknas av användargenererat innehåll och tvåvägskommunikation. Exempel på sociala medier inkluderar TikTok, Instagram, Facebook och X (tidigare Twitter)

Kundlojalitet: Med kundlojalitet menas en kunds vilja att fortsätta välja och stöda ett visst varumärke, trots konkurrenter. Dessa kunder har alltså en stark relation till varumärket. Detta beror ofta på positiva erfarenheter, förtroende och att varumärket stämmer överens med kundens egna moraler och värderingar.

Användarengagemang: Användarengagemang syftar på hur aktivt och ofta användare interagerar med innehåll på en plattform, exempelvis genom att gilla, kommentera, dela eller skapa eget innehåll.

Kundnöjdhet: Kundnöjdhet är ett mått på hur väl en produkt, tjänst eller upplevelse motsvarar eller överträffar kundens förväntningar.

Algoritmer: Algoritmer är matematiska regler och instruktioner som används av plattformar som TikTok för att avgöra vilket innehåll som ska visas för en viss användare, baserat på tidigare beteende, preferenser och engagemang.

FYP: FYP eller for you page, är TikToks startsida där algoritmen visar skräddarsytt innehåll baserat på vad användaren tidigare har visat intresse för.

Användarbeteende: Med användarbeteende avses hur personer interagerar med digitala plattformar och vilka typer av innehåll de tittar på, hur de engagerar sig och vilka funktioner de använder. Detta beteende påverkas av personliga preferenser, trender och social påverkan.

Influencer: En influencer är en person med stor närvaro och inflytande på sociala medier, ofta inom en viss nisch. De påverkar sina följares attityder, köpbeslut eller beteenden genom sitt innehåll och sina rekommendationer.

Influencer-marknadsföring: Influencer-marknadsföring innebär att företag samarbetar med influencers för att marknadsföra produkter eller tjänster till deras följare. Det är en form av relationsbaserad marknadsföring som bygger på trovärdighet och förtroende.

Innehållsstrategi: Innehållsstrategi är då exempelvis företag planerar hur de ska skapa, publicera och hantera innehåll för att uppnå specifika mål, som att öka varumärkesmedvetenhet eller skapa engagemang. På TikTok innebär det ofta att följa trender och skapa anpassat material som passar plattformens estetik.

Kundupplevelse: Kundupplevelse är kundens helhetsintryck av ett varumärke baserat på alla interaktioner, från marknadsföring till köp och kundservice.

Organisk marknadsföring: Organisk marknadsföring innebär att skapa och sprida innehåll utan betald annonsering, med målet att nå målgruppen genom naturligt engagemang, såsom delningar, likes och kommentarer.

Sekundära data: Sekundära data är information som redan har samlats in och publicerats av andra, exempelvis i vetenskapliga artiklar, rapporter eller databaser.

Branded challenges: Branded challenges är marknadsföringskampanjer där företag skapar en specifik utmaning och uppmanar användare att delta genom att skapa innehåll kring ett tema, ofta med en tillhörande hashtag.

Native ads: Native ads är annonser som utformats för att likna det övriga innehållet på en plattform, vilket gör att de smälter in i användarens flöde. På TikTok visas dessa som vanliga videor men är märkta som sponsrade.

1 Inledning

TikTok har snabbt blivit en av världens mest inflytelserika sociala medieplattformar, särskilt bland unga vuxna (Price, 2024). TikTok baserar sig på en unik algoritm och korta, medryckande och engagerande videon. Detta bidrar till att plattformen skapar en dynamisk miljö för inte bara användare, utan även för företag och de kan därmed nå sin målgrupp på helt nya sätt (Marknadsföringsbyrån, ei pvm).

TikToks snabba tillväxt har lett till ökad marknadsföringsaktivitet, både vad gäller betalda annonser och organisk marknadsföring, som exempelvis samarbeten med så kallade influencers. Dessa används delvis för att påverka användarbeteenden (Sejer marketing, ei pvm).

TikToks korta videoformat och snabbrikliga karaktär gör att användare snabbt bläddrar vidare, vilket utmanar företag som vill bygga engagemang och långsiktiga relationer. Detta väcker frågor om vilka marknadsföringsstrategier som bäst stärker relationen mellan varumärken och målgrupper samt främjar varaktiga relationer (Sejer marketing, ei pvm).

Då vi befinner oss i en så digital miljö som vi gör idag, där konsumenterna dagligen exponeras för enorma mängder innehåll, blir det allt svårare att fånga konsumenternas uppmärksamhet och att hålla fast vid den. På grund av hur snabbt TikTok avtagit som underhållningsplattform och även en plattform för nyheter och marknadsföring, har många studier redan gjorts inom ramen för TikTok som marknadsföringsverktyg (Marknadsföringsbyrån, ei pvm).

1.1 Syfte och mål

Med detta examensarbete avses att först analysera sekundära data om TikTok som marknadsföringsverktyg, användarbeteende och engagemang hos finländska ungdomar i åldern 18–24, som använder sig av TikTok. Arbetet kommer ta stöd av Uses and Gratifications teorin (UGT) och Carl Jungs teori om de 12 arketyperna, för att förstå grunden i konsumentbeteende och även använda denna teori för att sedan utföra och analysera data från en enkät.

Med hjälp av enkäten och på basis av relevant teori och sekundära data kommer det undersökas vilka faktorer som påverkar användarbeteenden och engagemang hos unga finländska TikTok användare, och hur detta kan omvandlas till långvariga relationer.

1.2 Problemformulering

I takt med att TikTok slagit igenom de senaste åren har allt fler företag börjat använda TikTok som ett marknadsföringsverktyg (TikTok, 2023). Mindre företag och självständiga innehållsskapare har kanske inte möjligheten att utföra en egen kundundersökning för att se ifall det vore värt att satsa mer på marknadsföring på TikTok än andra mer traditionella former av marknadsföring.

Detta arbete kan möjligen även hjälpa TikTok-användare. Genom att identifiera faktorer som påverkar lojalitet och interaktion kan användare förstå varför de återvänder till vissa konton eller varumärken. Denna analys är ett verktyg för användare att hitta innehåll som passar deras intressen och håller dem engagerade.

På detta sätt kan användare göra mer informerade val då de interagerar med varumärken på TikTok, om de förstår sig på de bakomliggande faktorerna och hur de själva påverkas av olika former av marknadsföring online. Detta kan leda till en mer positiv och meningsfull upplevelse online.

För innehållsskapare kan insikter från enkäten ge vägledning om vilka typer av innehåll som skapar större engagemang och lojalitet hos följarna. Detta kan leda till mer strategisk planering av innehåll.

- *Vilka faktorer styr konsumenters förtroende gentemot varumärken som använder TikTok i sin marknadsföring?*
- *Hur interagerar unga TikTok användare med marknadsföringsinnehåll på plattformen?*
- *Hur reagerar användare på olika typer av marknadsföring på plattformen?*
- *Vilken typ av innehåll skapar störst engagemang?*

Digital marknadsföring är snabbt växande och det utvecklas ständigt nya plattformar. Under de senaste 7 åren har TikTok blivit en av de snabbast växande plattformarna inom digital marknadsföring (Price, 2024). På grund av TikToks popularitet, virala natur och höga engagemangsnivå har TikTok blivit en mycket viktig plattform för varumärken som vill bygga upp sina kundrelationer och bygga relationer med sina målgrupper (Nummenmaa, 2022).

Detta arbete strävar efter att bidra till en djupare förståelse för hur användare på TikTok förhåller sig till olika sorters digital marknadsföring och vad som styr deras beteende. Då traditionell reklam får allt mindre genomslag och varumärken och företag behöver hitta nya sätt att skapa förtroende och engagemang (Hunter, 2024), blir detta arbete och enkätanalysen alltmer relevant för både företag och andra intressenter som vill förstå sig bättre på kundengagemang och lojalitet på TikTok.

1.3 Avgränsning

Denna studie fokuserar på finländska TikTok-användare i åldersgruppen 18–24; detta eftersom denna demografiska grupp utgör en stor del av plattformens användarbas och är relativt lätt att nå ut till.

Arbetet kommer att analysera både organiska och betalda marknadsföringsstrategier men kommer inte att behandla tekniska aspekter för TikTok, som till exempel algoritmens exakta funktion. Tekniska aspekter som algoritmers funktionalitet väljs bort eftersom syftet är att studera användarbeteende och engagemang framom tekniska mekanismer.

För att hållas till dessa avgränsningar, kommer enkäten att enbart skickas ut till studeranden på Yrkeshögskolan Novia, via skolans egna kanaler, så som mejllistor via Outlook. Genom att rikta undersökningen till en specifik grupp (studeranden vid Novia) säkerställs en fokuserad och sammanhängande datainsamling, vilket stärker studiens interna validitet.

Vid analysen av svaren kommer huvudsakligen svaren från personer i åldern 18–24 beaktas, medan svaren från övriga demografiska grupper kommer att beaktas separat och inte påverka resultaten.

Med dessa avgränsningar syftar arbetet till att kunna ge en djupare och mer relevant förståelse för engagemang och användarbeteende på TikTok, hos finländska användare.

Utöver detta kommer arbetet ta hjälp av två teorier (*12 Jungian archetypes och Uses and Gratifications teorin*), sekundära data, grundfakta om TikTok och marknadsföring på sociala medier.

2 Metod

För att bäst kunna besvara studiens forskningsfrågor har det använts en kombination av teori, sekundära data och en empirisk undersökning. Arbetet utgår från Carl Jungs teori om de tolv

arketyperna och Uses and Gratifications teorin. Genom att knyta studien till redan etablerade teorier skapas en grund för att sedan tolka data som samlas in via enkäten. Detta bidrar också till att stärka arbetets trovärdighet och transparens.

TikTok är fortfarande en ung plattform och forskningen kring plattformen fortfarande är relativt ny. Det har ändå utförts många studier som påvisar hur Tiktoks unika format av korta videon, virala trender och användargenererat innehåll, kan hjälpa varumärken nå ut på ett personligt sätt till användare (Flecha;Corrada;Lopez;Dones;& Lugo, 2023).

Många av dessa tidigare studier har fokuserat på räckvidd, varumärkeskännetecken eller influencer-effekter men det är relativt få som fokuserar på kopplingen mellan användares engagemang i trendbaserat innehåll på TikTok och deras lojalitet till varumärken. Få undersöker också användares beteende på en djupare nivå, speciellt då det gäller Norden.

Tanken bakom detta examensarbete är att bidra till detta forskningsgap genom att kombinera teori med en empirisk studie om användarbeteende, engagemang och lojalitet hos finländska TikTok-användare i åldern 18–24.

Genom att kombinera Jungs teori om de tolv arketyperna, UGT och tidigare forskning, ges en mångfacetterad bild av hur varumärken kan skapa interaktion och engagemang hos sina kunder på TikTok. Genom att koppla dessa två kan vi analysera både de psykologiska och sociala dimensionerna av användarbeteende och på så sätt lättare förstå hur användare interagerar med varumärken på TikTok.

2.1 Sekundärdata

För att ytterligare lägga en god grund för analysen av enkätsvaren, har relevant sekundära data, så som tidigare forskning, branschrappporter och litteratur om digital marknadsföring och TikTok, använts för att ge en kontextuell bakgrund till arbetet.

Forskning visar att kundlojalitet på sociala medier till en stor del drivs av emotionellt engagemang, upplevt värde och användares interaktion med varumärket. Många andra studier har även undersökt hur sociala medier, som Instagram, Facebook och Youtube, kan påverka kundlojalitet (Eisingerich, 2022).

En del studier har påvisat att konsumenter på sociala medier inte bara engagerar sig i varumärken för konsumtionens skull, utan även för att uttrycka sin egen identitet och bygga relationer (Champniss;Wilson;& MacDonald, 2015). Tidigare forskning förser oss med insikter i de beteenden och mekanismer som driver lojalitet i digitala sammanhang. Eftersom

TikTok byggts upp stort av virala trender och användargenererat innehåll för att skapa engagemang och gemenskap, är denna forskning relevant för arbetet.

2.2 Digital marknadsföring

Digital marknadsföring handlar om hur organisationer kan använda digitala plattformar för att marknadsföra sina produkter och tjänster, bygga kundrelationer och nå ut till en större mängd människor. Digital marknadsföring omfattar olika strategier och tekniker som till exempel marknadsföring på sociala medier, sökmotoroptimering (SEO), innehållsmarknadsföring och betald annonsering (PPC). Flera av dessa strategier används på plattformar som TikTok (Chaffey & Ellis-Chadwick, Digital marketing: strategy, implementation and practice).

För företag som riktar sig till yngre målgrupper, erbjuder TikTok unika möjligheter till engagemang. Detta kan göras genom kreativt och användargenererat innehåll (Wang, 2024).

Detta arbete fokuserar på TikTok och hur unga användare i åldern 18–24 interagerar med varumärken och kreatörer genom användningen av bland annat trender och influencersamarbeten. TikToks marknadsföringsstrategier bygger ofta på autenticitet, kreativitet och en stark känsla för plattformens kultur (Kasumovic, 2025). Genom att förstå användarbeteende och hur du navigerar i den snabbt förändrande miljön på TikTok, är det möjligt för företag att nå sin målgrupp på ett mer relevant och personligt sätt (Hsiao, 2023).

Denna studie syftar till att med hjälp av de Jungianska arketyperna, analysera vad som fångar användares uppmärksamhet och hur man kan bygga upp relationer mellan varumärke och användare. Genom att undersöka hur unga användare reagerar på till exempel influencermarketing, branded-challenges eller organisk kommunikation, får vi insikter i vilka strategier som är mest effektiva (Dominici;Tullio;Siino;& Tani, 2016).

2.3 Empirisk undersökning

I detta arbete utfördes den empiriska delen av en enkät med syftet att undersöka användarbeteende, engagemang i trender och attityder till varumärken på TikTok. Enkäten är skapad på Microsoft forms och målgruppen är finländska TikTok-användare i åldern 18–24. Enkäten distribuerades till studerande vid Yrkeshögskolan Novia. Begränsningen till målgruppen 18–24, gjordes baserat på bekvämlighetsval och eftersom dessa representerar en betydande del av TikToks användarbas, såväl globalt som i Finland.

Enkäten byggdes upp av frågor om användarens engagemang i varumärkesrelaterat innehåll, som till exempel trender, utmaningar och influencer-samarbeten, samt vilken typ av innehåll de konsumerar mest och hur de upplever olika typer av marknadsföring. Enkäten bestod av både flervalsfrågor och öppna frågor för att möjliggöra en bredare analys. Flervalsfrågorna användes för att samla in statistiskt jämförbara data medan de öppna frågorna gav deltagarna en möjlighet att uttrycka nyanserade åsikter och reflektioner.

Enkäter är en av de mest använda datainsamlingsmetoderna när det gäller undersökning av användarbeteende och attityder hos en specifik målgrupp. Då man vill studera beteenden och trender hos en stor grupp individer är enkäter effektiva för att samla in kvantitativa data (Naser, 2024).

Enkäten är även ett smidigt verktyg för detta arbete eftersom den är effektiv och sparar tid. Genom att distribuera enkäten via skolans mejllistor når vi ut till ett större antal individer inom den avgränsade målgrupp inom en kort tidsram.

Genom användandet av en enkät är det möjligt att standardisera frågorna så alla respondenter får frågorna i samma format. På detta sätt kan svaren jämföras objektivt och det är lättare att se mönster och trender. Denna metod är även och möjliggör insamling av både kvantitativa och kvalitativa data genom att inkludera slutna och öppna frågor (Naser, 2024).

Enkäten har möjlighet att ge insikter i användarbeteende och attityder på TikTok. Detta är avgörande för att förstå användares engagemang och lojalitet gentemot varumärken på TikTok. Hypotesen här är att enkäten kommer avslöja hur användare relaterar till TikTok-marknadsföring och hur faktorer som trender, utmaningar och influencer-kampanjer påverkar användares attityder och beteenden. Det är även möjligt att enkäten ger en tydlig bild av vilken typ av marknadsföring som användarna är mest mottagliga för och genom detta kunna dra slutsatser om hur företag och varumärken kan använda denna analys i praktiken.

3 Jungs 12 arketyper

Då vi analyserar användarbeteende på TikTok, blir Jungs teori särskilt relevant eftersom teorin erbjuder ett psykologiskt ramverk som hjälper oss förstå hur olika typer av innehåll talar till användare och deras emotionella och identitetsrelaterade behov (Yuan, 2024).



Figur 1. Jungs 12 arketyper

Hjälten: Symboliserar mod, styrka och övervinnande av hinder. Varumärken med denna arketyper fokuserar ofta på prestation, måluppfyllelse och inspiration. Exempel: Nike.

Vårdaren: Vill hjälpa, skydda och ta hand om andra. Omtanke, trygghet och empati står i fokus.

Exempel: IKEA:s kampanjer om hem och trygghet.

Skaparen: Står för kreativitet, originalitet och innovation. Denna arketyper värdesätter estetiskt uttryck och självförverkligande.

Exempel: Adobe

Upptäckaren: Söker frihet, äventyr och självständighet. Ofta kopplat till livsstil, resor och självutveckling.

Exempel: The North Face

Vise: Strävar efter sanning, kunskap och förståelse. Varumärken med denna arketyper utbildar, informerar och analyserar.

Exempel: Google

Narren: Vill underhålla, skapa glädje och bryta regler. Humor, lek och spontanitet är centralt.

Exempel: TikTok som plattform – många kampanjer bygger på denna arketyper.

Oskyldige: Drivs av optimism, enkelhet och idealism. Förmedlar trygghet, moral och hopp.

Exempel: Dove.

Upprorsmakaren (Rebellen): Vill bryta normer, förändra världen och utmana makt. Används ofta av varumärken som vill sticka ut eller uppmana till handling.

Exempel: Diesel, Harley-Davidson.

Magikern: Strävar efter transformation och visionära lösningar. Skapar en känsla av förundran eller förändring.

Exempel: Apple.

Härskaren: Vill ha kontroll, struktur och ledarskap. Förmedlar professionalism, makt och kvalitet.

Exempel: Mercedes-Benz.

Älskaren: Fokuserar på skönhet, passion och relationer. Varumärken med denna arketyper bygger känslomässiga band.

Exempel: Chanel.

Den vanlige (Den jordnära): Vill tillhöra, vara pålitlig och relatera till andra. Står för enkelhet, tillit och gemenskap.

Exempel: IKEA eller Coop.

En studie publicerad i *Business Horizons* år 2023 analyserade över 2 400 varumärken och fann att de mest framgångsrika ofta kombinerade flera arketyper för att skapa en rik och resonant berättelse. Forskning som denna visar att varumärken som använder specifika arketyper i sin marknadsföring har möjlighet att skapa starkare emotionella band till sina kunder (Merlo, 2023). På plattformar som TikTok där innehåll är snabbt och varierande, kan detta tyda på att användare på dessa plattformar kan reagera positivt på innehåll som speglar flera arketyper samtidigt (Eisingerich, 2022).

Referensramen som lagts upp för detta arbete kommer att användas för att tolka enkätsvaren och huruvida användares upplevelser av varumärken på TikTok, deras engagemang och upplevda relation till innehållet.

Eftersom TikTok bygger på snabb konsumtion av innehåll, är det viktigt för varumärken att bygga på känsla och ton för att framstå mer som ”någon” än ”något”. Eftersom de Jungianska arketyperna hjälper oss förstå hur varumärken använder symbolik, känslor och berättelse för att skapa igenkännbara personligheter, är denna teori ett bra val då det gäller generell marknadsföring på TikTok och även specifikt för detta arbete. Jungs arketyper förklarar även varför vissa varumärken lyckas skapa starka emotionella band som leder till kundlojalitet bland konsumenter (Fischer, 2025).

Jungs tolv arketyper bygger på universella mänskliga mönster och tillfredsställer behovet av identifikation, vilket är något som är en grund för att skapa starka kundrelationer. Eftersom detta arbete undersöker användarbeteende och lojalitet, är en psykologiskt förankrad teori mycket relevant. Jungs modell är ofta använd inom brand management och storytelling inom marknadsföring och detta gör teorin också praktiskt relevant. Teorin fungerar alltså i detta arbete som en brygga mellan teori och praktik (Linney, 2024).

Jungs tolv arketyper kan användas för att förklara varför vissa trender, kreatörer eller teman, skapar starkare band till användare, än andra, och hur detta påverkar användares lojalitet och engagemang (Innocent, 2025). Teorin ger oss en psykologisk modell som hjälper oss förstå varför olika typer av innehåll på TikTok väcker starkare känslor än andra. Arbetets målgrupp kan till exempel dras till mer hjältebaserat innehåll som skapar stora känslor av inspiration, eller rebelliska uttryck som får användaren att ifrågasätta normer. Genom att identifiera vilka av Jungs arketyper som användare relaterar till, kan vi analysera de emotionella och psykologiska behov som tillfredsställs genom det innehåll som förekommer på plattformen. Detta kan i sin tur ge varumärken en riktlinje för hurdan innehåll som lönar sig för vilken målgrupp (Bueno, 2024).

4 Uses and Gratifications Theory (UGT)

Den andra teorin som arbetet kommer att använda för den teoretiska referensramen är uses and gratifications teorin (UGT). Denna teori har fokus på vad människor gör med medier i stället för vad medier gör med människor. Teorin uppkom 1974 av Katz och Blumler (Kasirye, 2022).

Denna teori utgår ifrån att människor är aktiva användare och att de väljer vilket medieinnehåll de konsumerar baserat på sina egna behov och motiv. Exempel på behov och motiv är underhållning, informationssökning, social interaktion och identitetsskapande (Kasirye, 2022). UGT är en mycket relevant teori i och med hur landskapet för digital media ser ut idag på olika plattformar.

Tidigare studier som tillämpat UGT visar att användare i åldern 18–24 ofta använder TikTok för att uppfylla behov som underhållning, självuttryck och social gemenskap (Omar & Dequan, 2020).

Teorin kan användas för att analysera vilka faktorer som motiverar användare inom denna målgrupp. På så sätt får vi en djupare förståelse för varför unga vuxna interagerar på plattformen och hur det kopplar till användarbeteende på plattformen och den marknadsföring som förekommer på TikTok.

Eftersom detta examensarbete undersöker användarengagemang på TikTok inom målgruppen 18–24 åringar, kan vi använda denna teori som grund för att kategorisera och analysera de bakomliggande orsakerna för användarbeteende på TikTok. Vi kan med hjälp av denna teori förstå hur varumärken kan skapa innehåll på TikTok som möter målgruppens behov och på så sätt stärker lojaliteten till varumärket. Detta behövs för en noggrann slutanalys.

UGT ger arbetet en relevant och tillämpningsbar teoretisk ram för att analysera användarmotiv, engagemang och lojalitet på TikTok. Teorin hjälper oss få en djupare förståelse för vilka psykologiska och sociala faktorer som står bakom unga vuxnas medieanvändning och hur detta påverkar relationen till varumärken, vilket i sin tur kan hjälpa företag förstå sin användarbas bättre och strukturera sin marknadsföring enligt dessa insikter.

5 TikTok

TikTok är en social medieplattform som lanserades internationellt 2018 av det kinesiska företaget ByteDance. På plattformen kan användare skapa, redigera och dela videoklipp. Detta görs ofta med musik, ljudeffekter eller visuella filter. Innehållet på TikTok är präglad av trender, humor, utmaningar, dans och användargenererat material (D'souza, 2025).

Sedan TikTok lanserades har plattformen snabbt vuxit och blivit en av världens mest nedladdade med över en miljard aktiva användare globalt. Detta beror delvis på att

ByteDance köpte upp den amerikanska plattformen Musical.ly, en plattform som redan vid 2018 hade en stor användarbas bland ungdomar i Nordamerika och Europa (Jennings, 2021). Det beror även på TikToks algoritmbaserade FYP, eller for you page, som till stor del kopplats till plattformens framgång. Efter att Musical.lys användare slogs samman med TikTok, påskyndades plattformens tillväxt. Eftersom plattformen är särskilt populär bland ungdomar och unga vuxna, är den en viktig plattform inom digital marknadsföring (D'souza, 2025).

TikTok har blivit särskilt känt för formatet på innehåll. Plattformen började med videor mellan 15 sekunder och 3 minuter. Detta har nu utvecklats ytterligare och användare kan numera ladda upp 30 minuter långa videor. Flexibiliteten i längden på videor gör det möjligt för användare att producera snabba och engagerande klipp och även mer detaljerade videor (Lang, 2024).

Under covid-19-pandemin 2020 ökade användningen markant, då både individer och företag började använda plattformen för underhållning, kommunikation och marknadsföring (Wallaroo media, 2024)-

Användare på TikTok kan skapa och dela innehåll och delta i trender och utmaningar, så kallade challenges. Utmaningar på TikTok bidrar ofta till att skapa virala rörelser. När en trend eller utmaning blir viral börjar ett stort antal användare skapa och dela eget innehåll baserat på konceptet. Detta leder till stor spridning och engagemang. Även produkter kan bli virala på plattformen, vilket har gynnat flera företag. Exempel på detta är bland annat Dubai choklad, danstrender och olika maträtter eller "hacks" (Montag;Yang;& Elhai, 2021). Detta gör TikTok till en mycket dynamisk plattform där innehåll snabbt kan spridas till en global publik, vilket är en central egenskap för den virala naturen på plattformen (Banhart, 2022).

Videoinnehåll på TikTok är inte enbart en kul grej där användare kan uttrycka sig själva, utan har också visat sig vara ett kraftfullt verktyg för marknadsföring och brand building. Företag och influencers använder sig av TikToks kreativa verktyg för att skapa kampanjer som resonerar med deras målgrupp. Plattformens rekommendationsalgoritm (For You Page) spelar en central roll i att distribuera och rekommendera innehåll baserat på användarens interaktioner och beteende, vilket gör att relevant innehåll når rätt målgrupp snabbt (Bhandari & Bimo, 2022).

5.1 Marknadsföring på TikTok

TikToks snabba tillväxt och stora användarbas har gjort plattformen till en central plattform för företag som vill nå nya målgrupper på ett kreativt och autentiskt sätt (Montag;Yang;& Elhai, 2021).

En central del av marknadsföring på TikTok är användningen av influencers och sponsrad marknadsföring. Influencers på TikTok har ofta tusentals eller till och med miljontals följare, detta gör dem till viktiga samarbetspartners för företag som vill få ett stort genomslag på plattformen (Sharp, 2022). Med hjälp av influencers kan företag få innehåll som känns autentiskt och personligt för deras målgrupp. Det ger även användarna ett ansikte för produkten eller varumärket, som är bekant och känns trovärdigt. Detta kan hjälpa företag bygga starkare och mer äkta relationer med sina kunder (Influencity, 2022).

TikTok ger också företag möjlighet att genomföra betalda kampanjer, såsom **branded challenges** och **sponsrade hashtags**, där användare uppmanas att skapa och dela innehåll baserat på varumärkets tema eller produkt (Bhandari & Bimo, 2022).

Genom att erbjuda en plattform där innehållet är användargenererat och kreativt, ger det alltså företag möjligheten att marknadsföra sina produkter och tjänster på ett sätt som känns genuint och relaterbart. Detta har lett till att företag gått från mer traditionella reklamer till mer interaktiva och engagerande kampanjer (Sege marketing, ei pvm).

Marknadsförare kan dra nytta av denna gemenskap genom att skapa innehåll som uppmanar användargenererat material. Detta kan göras till exempel genom att hitta på en ny utmaning eller andra kreativa kampanjer som vem som helst kan delta i. Detta gör det lättare för företagen att bygga en känsla av samhörighet och deltagande vilket i sin tur leder till ökat engagemang och lojalitet. Ett annat exempel är då varumärken eller influencers uppmanar användare att skapa eget innehåll och använda en specifik hashtag (Bhandari & Bimo, 2022).

TikTok har även haft en inverkan på populärkultur, sociala rörelser och som redan nämnts, digital marknadsföring.

TikTok har även haft en kulturell inverkan på den globala digitala scenen, där nya uttrycksformer har skapats, gamla medierutiner förändrats och globala trender sprids snabbt.

TikTok har även blivit en plats där **memes** föds och sprids, ofta med ett humoristiskt eller ironiskt uttryck som snabbt anpassas till olika kulturella och sociala sammanhang. TikTok

har även blivit ett sätt att skapa och uppleva konst och underhållning. Användare har möjlighet att utveckla egna stilar och uttrycksformer.

TikTok har även gjort det möjligt för vem som helst att skapa viralt innehåll. Tidigare har det till en stor del varit endast de som har stora resurser eller etablerade medieplattformar som hade möjlighet att skapa en karriär på sociala medier och synas. Numera kan alltså vem som helst, oberoende resurser eller produktionsföretag, skapa karriärer eller bli kända genom sina videor. Många unga har lyckats bli så kallade internet-kändisar på basen av en eller fler videor som blivit virala. Dessa tenderar ha en mer direkt och intim kontakt med sina följare. TikTok har visat att engagemang och viralt innehåll inte behöver skapas av proffs, utan av vem som helst som kan skapa relevant, kreativt och engagerande material (Bhandari & Bimo, 2022).

TikTok har även en unik förmåga att i snabb takt sprida trender globalt, vare sig det gäller musik, slang, kläder eller memes. Dessa sprider sig snabbt över hela världen, ofta oberoende på var de originerade. Trender på TikTok har snabbt kommit att påverka användares identitet och stil. Många av de trender som syns på TikTok sprids till andra sociala plattformar och får ett enormt inflytande över ungdomars mode, språkbruk och sociala beteende.

TikTok har även fått en global betydelse för kulturella utbyten. Användare från olika länder och bakgrunder kan ta del av och påverka varandras kultur och livsstil (Montag;Yang;& Elhai, 2021). Det här är särskilt aktuellt också vad gäller musik. Låtar som trendar på plattformen har förmågan att bli mycket framgångsrika, ibland långt innan eller efter att de släppts. Detta har gett gamla låtar nytt liv, och artister har nu en plattform där de kan marknadsföra sina verk direkt till sin publik (Sharp, 2022).

Samtidigt som TikTok fått en enorm betydelse inom marknadsföring och ett kulturellt inflytande, väcker det även frågor om autenticitet, kommersiell påverkan, kulturell appropriering och uppmärksamhetsspann. Eftersom plattformen använder sig av korta videor och snabb konsumtion påverkar det hur innehållsskapare och annonsörer måste anpassa sitt innehåll för att fånga och hålla fast vid användares intresse (Kasumovic, 2025).

Trots de många möjligheterna som TikTok erbjuder för marknadsföring, finns det flera utmaningar som man måste ta hänsyn till då man marknadsför på TikTok. En del av detta är hur ständigt plattformen förändras. Man måste alltså vara snabb och flexibel i sin marknadsföring för att hålls relevant. Innehåll på TikTok har en kort livslängd, delvis på grund av hur snabbväxande plattformen är. En kampanj eller trend kan alltså hållas relevant i bara någon dag eller i flera veckor. Man måste därför återigen kunna anpassa sin

marknadsföring för att hålla sina kampanjer relevanta så länge som möjligt (Forbes expert panel, 2023).

Nedan kommer vi gå igenom några av de vanligaste marknadsföringsstrategier som används på TikTok.

5.1.1 Influencer marketing

Influencer marketing på TikTok är en av de mest framträdande marknadsföringsstrategierna. Stora kreatörer på TikTok samarbetar med varumärken för att skapa mer autentiskt innehåll som relaterar till deras målgrupp. Dessa, även kallade, influencers har förmågan att genom sitt innehåll påverka följares åsikter, vilket gör dessa kreatörer till effektiva ambassadörer för produkter och tjänster. Enligt forskning är TikTok-influencers särskilt attraktiva för varumärken eftersom de ofta skapar innehåll som inte bara är underhållande utan också har en hög grad av engagemang från deras följare. Genom samarbeten kan varumärken nå sin målgrupp på ett mer genuint sätt än genom traditionell reklam (Yang;Zhang;& Zhang, 2025).

5.1.2 Branded challenges

Branded challenges är en annan vanlig marknadsföringsstrategi på TikTok. Företag lanserar en utmaning, denna har ofta en specifik hashtag kopplad till utmaningen, och uppmuntrar användare att skapa och dela sitt eget innehåll baserat på utmaningens tema. Eftersom detta är en strategi som bygger på användargenererat innehåll, kan det skapa stor viral spridning och stort engagemang. Kampanjen får på detta sätt snabb spridning och skapar en stark relation mellan användare och varumärket (Montag;Yang;& Elhai, 2021). Branded challenges är ett sätt att engagera användare genom att uppmuntra till kreativitet och delaktighet, vilket gör att varumärken kan nå en bred och varierad målgrupp (Tan, 2024).

5.1.3 Native ads (In-Feed Ads)

Annonser som visas i användares FYP, kallas native ads, eller in-feed ads. Dessa smälter in i innehållsflödet och känns på så sätt mer naturliga. Dessa är formade att vara korta och visuellt tilltalande, vilket gör dem väl anpassade till den kreativa och dynamiska miljön på TikTok (Bhandari & Bimo, 2022). Eftersom de blandas med organisk användargenererat innehåll, kan de vara mindre störande än traditionella annonser, och användare tenderar att interagera med dem på samma sätt som med annat innehåll (Jangid, 2025).

5.1.4 Organiskt innehåll

Med organiskt innehåll menas videor som följer olika trender, humor och stil. Dessa är inte betalda strategier och marknadsför inte direkt en produkt eller tjänst. Detta innehåll kan vara komiskt, relaterbart och inspirerande – allt i linje med plattformens övergripande ton och stil. Genom att producera organisk video som känns äkta och inte som ren reklam kan varumärken bygga långsiktiga relationer och skapa ett förtroende hos sina målgrupper (Hyken, 2022).

Det räcker alltså inte längre att bara synas för att skapa engagemang, varumärken måste kännas relevanta och autentiska för att kunna skapa långvarigt engagemang (TikTok, 2025). TikTok-användare är snabba att plocka upp på nya trender och är aktiva i att skapa och anpassa innehåll baserat på dessa. Därför måste marknadsföring som genomförs på TikTok vara anpassad för att reflektera dessa trender och samtidigt kunna förmedla ett varumärkes budskap på ett sätt som känns naturligt för användarna (Walsh & Kliamenakis, 2024).

6 Etik och tillförlitlighet

Det här kapitlet behandla alla de etiska överväganden och åtgärder som vidtagits för detta arbete. När det gäller arbeten som detta som utför en insamling är de etiska aspekterna speciellt avgörande. Det är viktigt att det finns transparens och ärlighet genom hela forskningsprocessen och att målgruppen för enkäten respekteras vad gäller rättigheter och integritet.

En central aspekt för att uppnå trovärdiga och giltiga forskningsresultat är arbetets tillförlitlighet. Tillförlitligheten för arbetet innefattar hur validitet och reliabilitet säkerställs för den data som samlas in och resultaten. Metodvalet för detta arbete har gjorts på basen av detta.

6.1.1 Forskningsetik och akademisk integritet

En av de viktigaste delarna i detta arbete är att säkerställa att arbetet följer alla etiska riktlinjer och en god forskningssed och att arbetet har tagit hänsyn till akademisk integritet och originalitet.

Texten har granskats med hjälp av plagiatkontroll (till exempel Scribbl eller urkund) för att undvika oavsiktligt plagiat. Texten har även granskats med hjälp av AI-detekteringsverktyg, för att säkerställa att AI-genererat innehåll inte påverkat arbetet negativt. Allt det slutgiltiga

innehållet i arbetet har formulerats och bearbetats av skribenten i enlighet med utbildningens krav på självständigt arbete, och eventuella AI-stöd har endast använts som hjälpmedel för språkgranskning, idéutveckling och strukturering av arbetet.

För att säkerställa att insamlingen av data har hanterats etiskt, har alla deltagare informerats om syftet för enkäten, hur svaren kommer att användas och att deltagandet är totalt frivillig och kan avbrytas när som helst. Detta för att följa de etiska riktlinjerna för forskningsarbeten. Bifogat till arbetet finns även det informationsbrevet som medföljde enkäten.

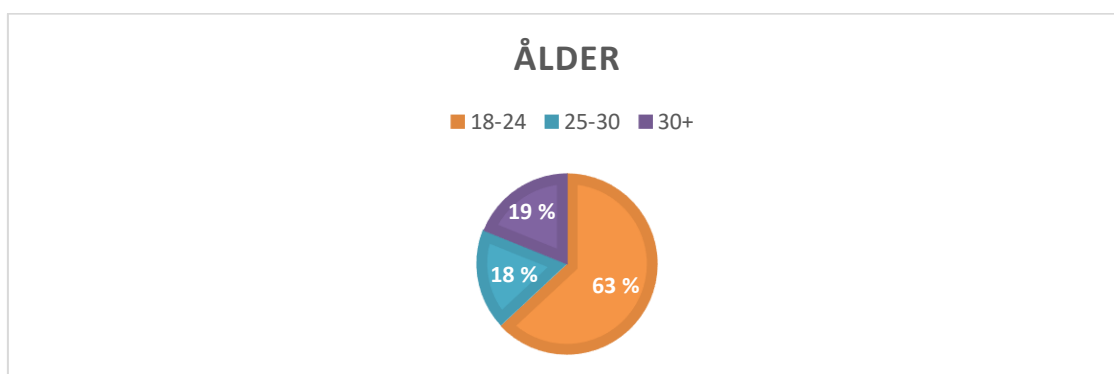
I enkäten har ingen insamling av personuppgifter gjorts, detta för att skydda deltagarnas integritet och personuppgifter enligt GDPR (General Data Protection Regulation). All insamlade data, i detta fall enkätsvar, har förvarats på ett säkert sätt och lagrats på en lösenordskyddad dator som endast skribenten har tillgång till. Endast jag som forskare och eventuellt handledare har haft tillgång till råmaterialet, vilket är en förutsättning för att skydda deltagarnas integritet.

Frågorna som ingår i enkäten har granskats för att säkerställa att de inte är diskriminerande, ledande eller på något sätt kan uppfattas som kränkande. Detta arbete kräver inte etikprövning enligt de riktlinjer som gäller för denna utbildning.

7 Redovisning av enkätresultat

Sammanlagt fick enkäten 111 svar. Enkäten fanns tillgänglig på både svenska och engelska. Den engelska versionen fick in 14 svar medan den svenska versionen fick in 97 svar. Enkäten distribuerades via Novias interna kanaler, vilket innebär att urvalet främst består av unga vuxna med tillgång till TikTok och digitala plattformar.

1. Till vilken åldersgrupp hör du?

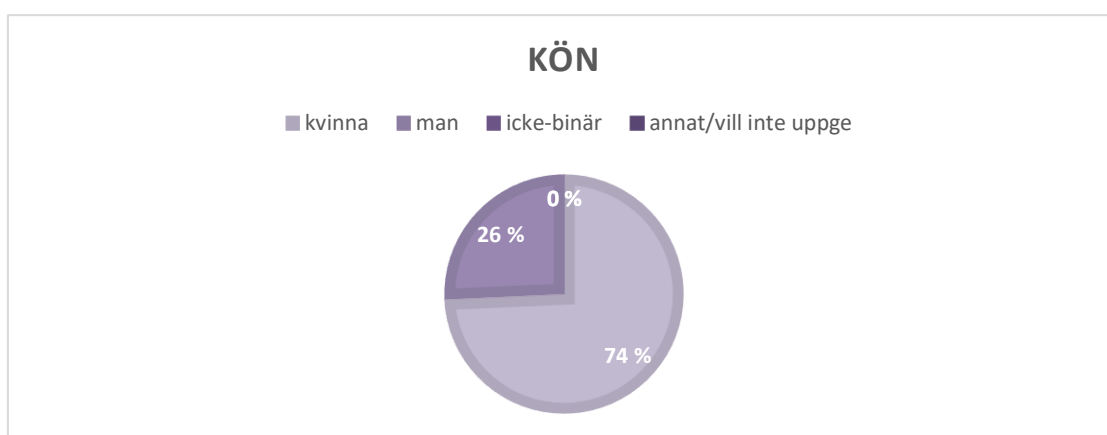


Figur 2. Åldersgrupper (Degerlund, 2025)

Från vad vi kan se i grafen är majoriteten av de som svarat på enkäten, i åldern 18–24. Eftersom detta är målgruppen för detta arbete är detta väldigt positivt. Detta är den enda enkätfrågan där alla 111 svar kommer att analyseras. I de kommande frågorna är endast svaren på personer inom målgruppen 18–24 år, analyserade. Resultaten baseras alltså på de 63 procent av deltagarna som tillhör arbetets målgrupp.

Eftersom det även kommit in svar från andra åldersgrupper, möjliggör det till exempel vidare forskning i skillnader mellan åldersgrupperna.

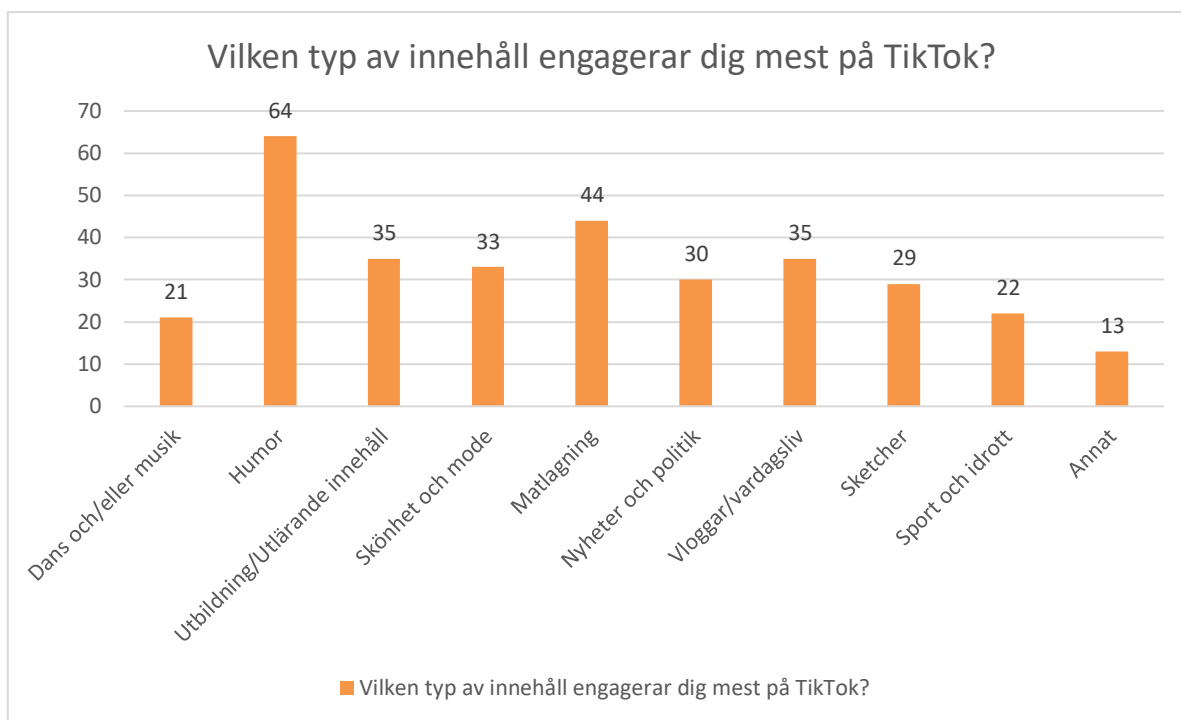
2. Välj det alternativ som passar bäst in på dig.

**Figur 3. Kön** (Degerlund, 2025)

74 procent av respondenterna identifierade sig som kvinnor och 26 procent som män. Ingen av respondenterna valde alternativet icke-binär eller annat/vill inte uppge. Det här innebär att analysen till en stor del kommer bygga på svar från kvinnliga respondenters beteenden och upplevelser på TikTok.

Det här kan påverka resultatet i frågor som gäller interaktion, innehållspreferenser och reklamuppfattning eftersom tidigare forskning visar att kön kan påverka användarbeteende på sociala medier (Zailskaitė-Jakštė & Damaševičius, 2017).

3. Vilken typ av innehåll engagerar dig mest på TikTok? (Välj gärna flera)

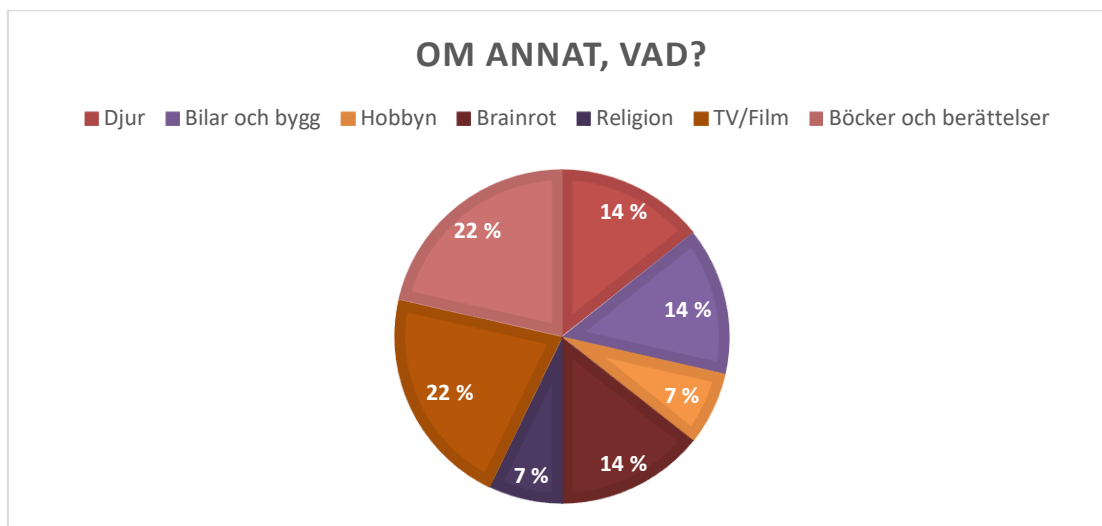


Figur 4. Vilken typ av innehåll engagerar? (Degerlund, 2025)

I diagrammet kan vi se att humor är det innehåll som är mest engagerande för TikTok användare i åldern 18–24. 64 personer angav att de engageras mest av komiskt innehåll på TikTok. Utifrån detta kan vi konstatera att underhållningsvärde är en viktig faktor för användarengagemang. Detta stämmer överens med tidigare forskning som också konstaterat att komiskt innehåll skapar starkare emotionella reaktioner och även ökar delning på sociala medier (Barry & Simas Graca, 2018).

Andra kategorier som placerat högt är matlagning med 44 svar, utbildning/utlärande innehåll med 35 svar och vloggar/vardagsliv med 35 svar. 13 personer valde att svara annat. Detta innebär att inga av de kategorier som listades i enkäten fångade deras intresse.

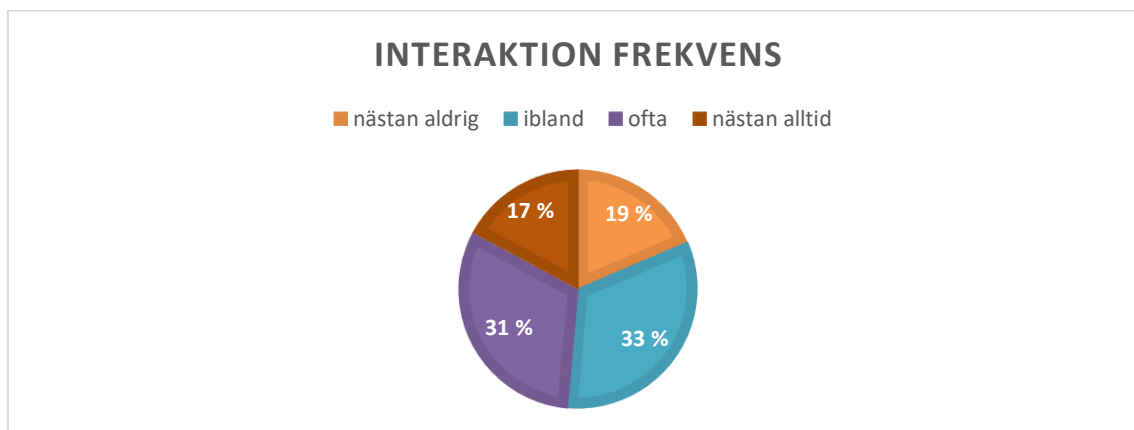
4. Om du valde annat, vänligen specificera



Figur 5. *Fritext till fråga 3* (Degerlund, 2025)

Från grafen kan vi se att mycket av det som respondenter ansåg saknas från svarsalternativen, relaterar till hobbyn och underhållning. Vi kan få en god översikt över olika nischintressen, jämfört med svarsalternativen som är mer allmänna. Djur, bilar/bygg och ”brainrot” (detta svar är troligtvis ironiskt eller syftar på slumpmässigt scrollande innehåll som ofta är komiskt eller absurt) ligger alla på 14 procent. Hobbyrelaterat och religiöst innehåll hamnar längst ner, respektive på 7 procent.

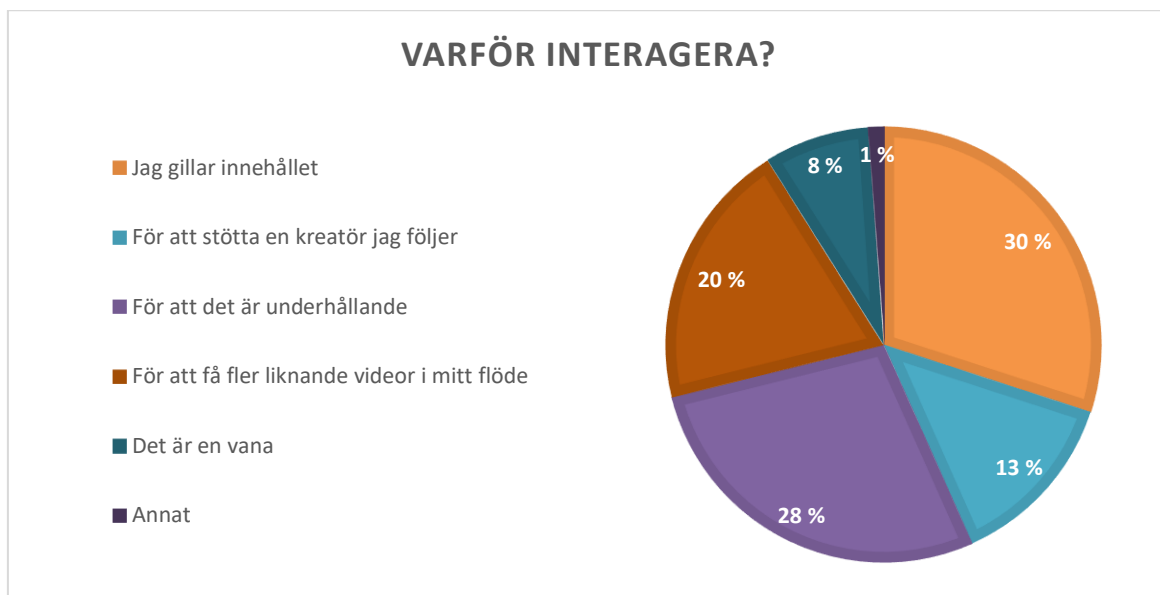
5. Hur vanligt är det att du interagerar (gillar, kommenterar eller delar) när du använder TikTok?



Figur 6. *Interaktions frekvens* (Degerlund, 2025)

Av de 70 personer inom målgruppen 18–24, svarade 33 procent av dem att de ibland interagerar med innehåll på TikTok genom till exempel delning, gilla eller att kommentera. 31 procent svarade att de ofta gör det medan 17 procent svarade att de nästan alltid interagerar och 19 procent svarade att de nästan aldrig interagerar med innehåll på TikTok.

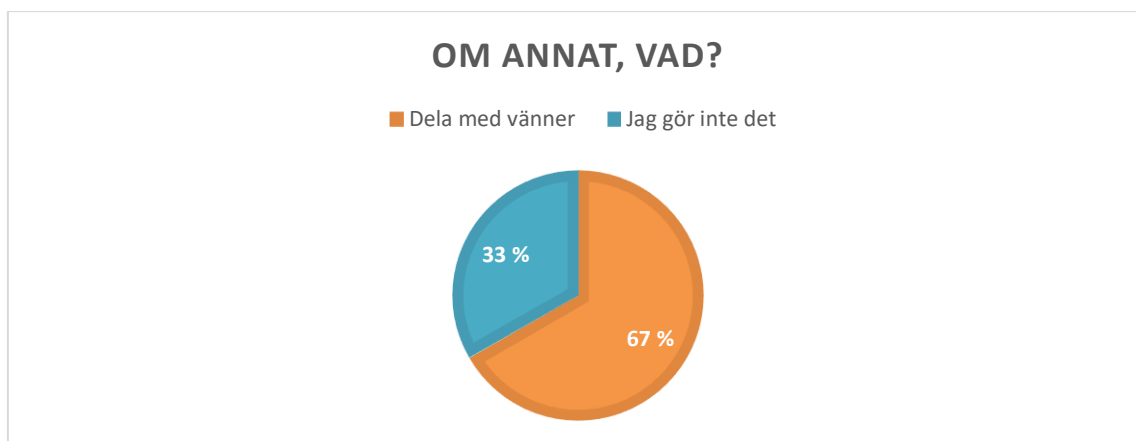
6. Varför interagerar du med innehåll på TikTok? Du kan välja fler alternativ



Figur 7. *Varför interagera?* (Degerlund, 2025)

Från denna graf kan vi se att personlig preferens, underhållning och påverkan från algoritmen är de största drivkrafterna till att användare interagerar med innehåll. Många agerar alltså medvetet för att kunna forma sitt flöde eller uttrycka stöd och inte endast impulsivt.

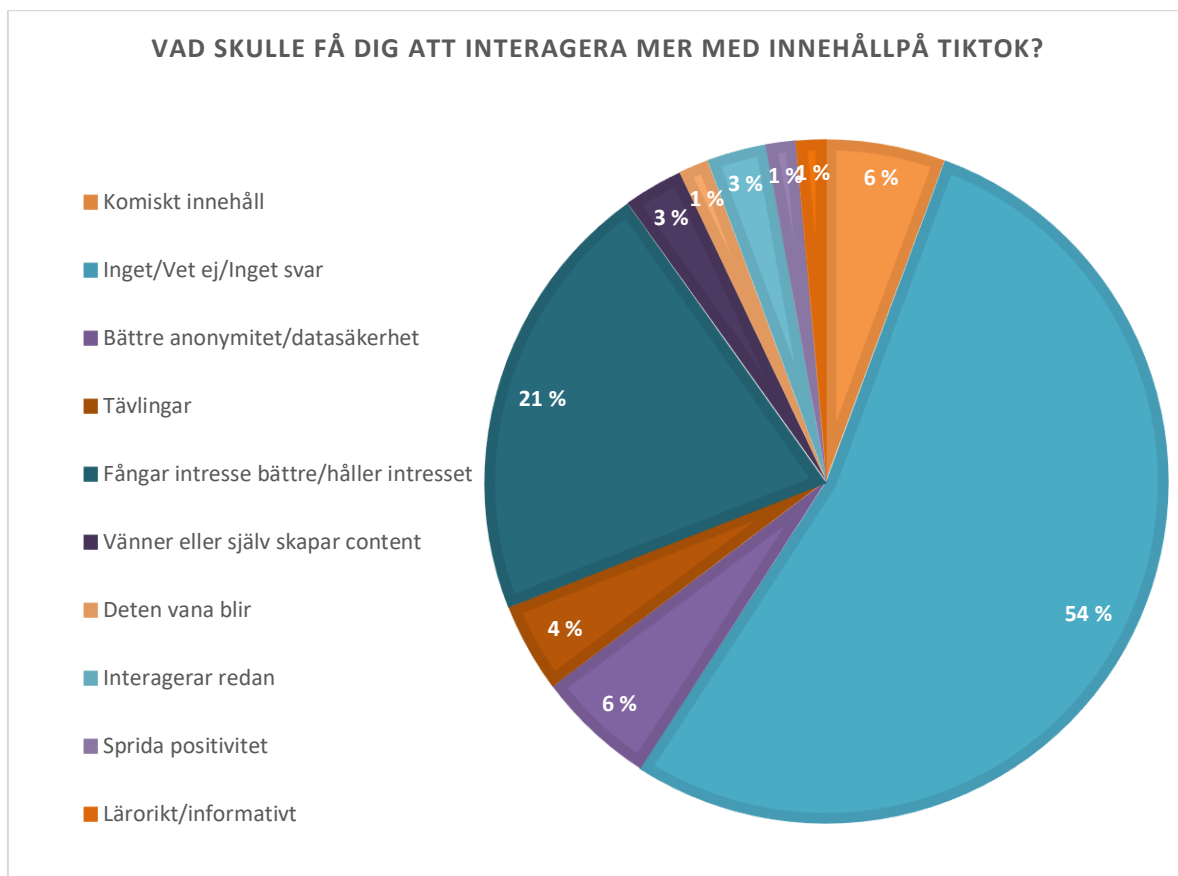
7. Om du svarade annat på föregående fråga, vänligen specificera



Figur 8. *Fritext till fråga 6* (Degerlund, 2025)

Trots att denna graf endast står för en liten del av alla svar som enkäten fått, är dessa intressanta eftersom de representerar avvikande motiv. 67 procent interagerar med innehåll för att dela det till vänner och bekanta. 33 procent anger att de inte alls interagerar med innehåll på TikTok.

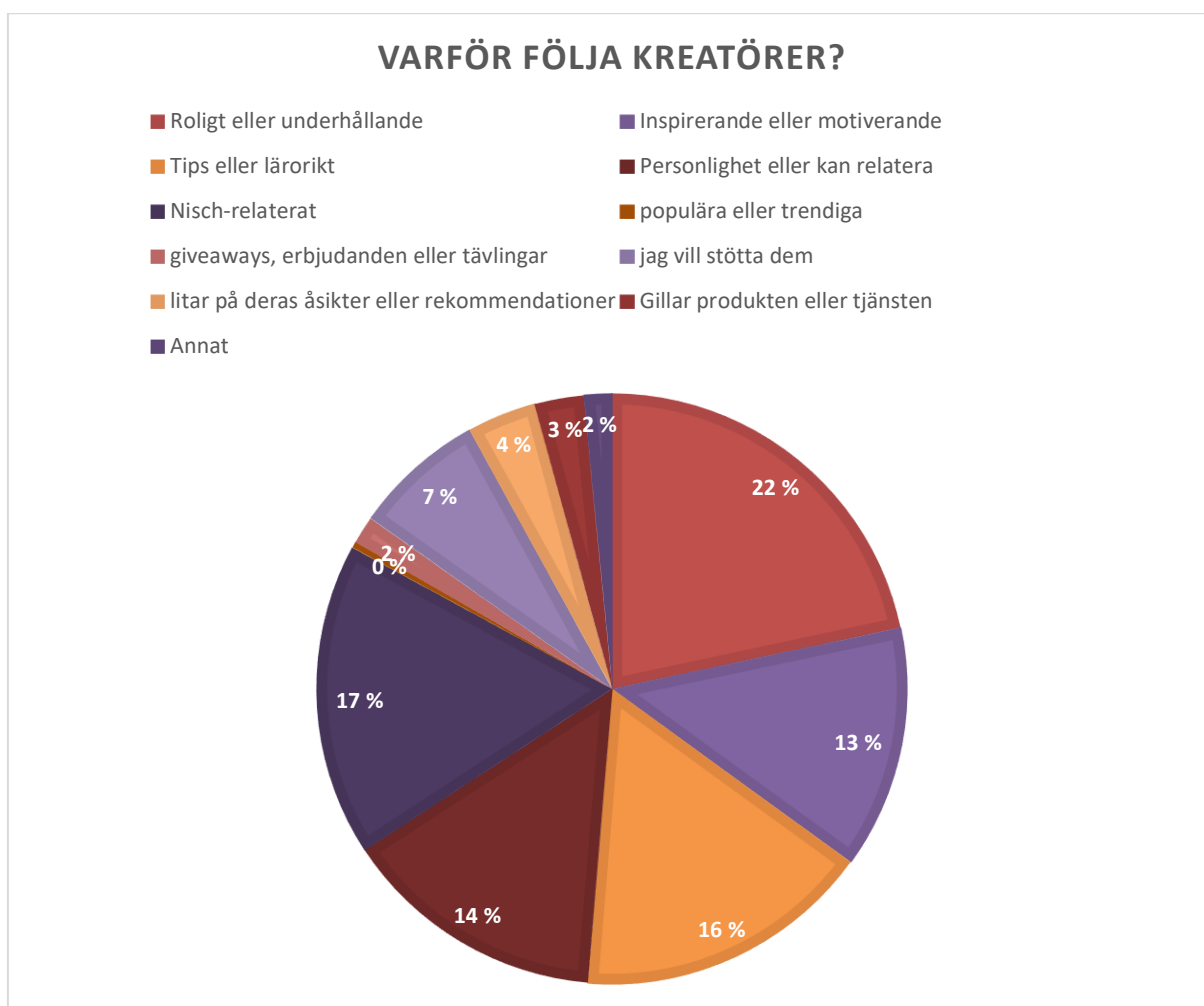
8. Vad skulle få dig att interagera mer med innehåll på TikTok?



Figur 9. Vad skulle få dig att interagera? (Degerlund, 2025)

Från denna graf kan vi se att en majoritet av svaren utgjordes av ”vet ej”, ”inget” eller så har inget svar angivits. De mer innehållsrika svaren kunde delas in i tre huvudsakliga teman; Innehållets karaktär, Funktionella och tekniska faktorer, Social kontext och vana.

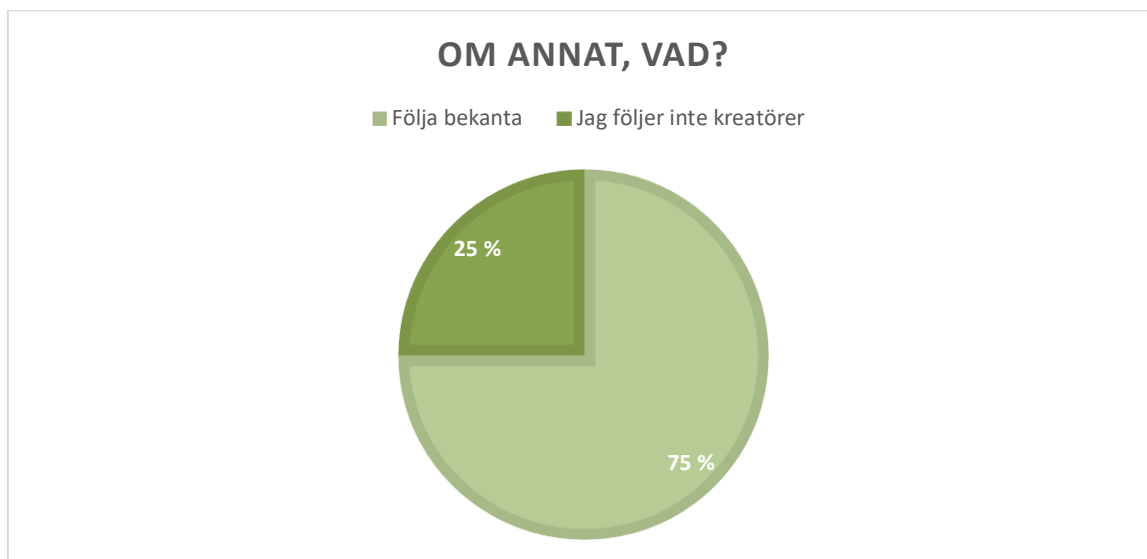
9. Vad får dig att följa kreatörer på TikTok? Du kan välja fler alternativ



Figur 10. *Varför följa kreatörer?* (Degerlund, 2025)

Denna graf visar att användare främst följer kreatörer vars innehåll är roligt eller underhållande (57 svar), nisch-relaterat (45 svar), lärorikt innehåll (43 svar) eller om innehållet är personligt eller relaterbart (38 svar). Vi ser också svar där användare “litar på deras åsikter” (10 svar) och “vill stötta kreatören” med 19 svar. Incitament som giveaways och tävlingar (4 svar) och “gillar produkten” (7 svar) förekom även i enkäten men i en mindre omfattning.

10. Om du svarade annat, vänligen specificera.



Figur 11. *Fritext till fråga 9* (Degerlund, 2025)

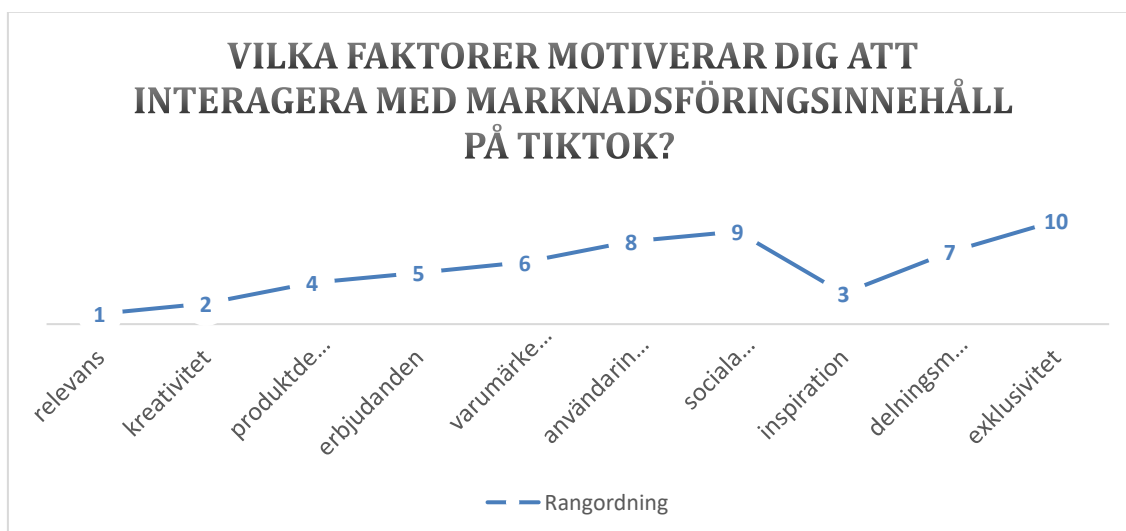
Följa bekanta (3 svar)

Tre personer svarade här att de endast skulle följa personer de redan är bekanta med.

Jag följer inte kreatörer (1 svar)

Enkäten fick även ett svar som indikerade mer passivt användarbeteende. Denna person bygger inte upp en aktiv följrelation med kreatörer.

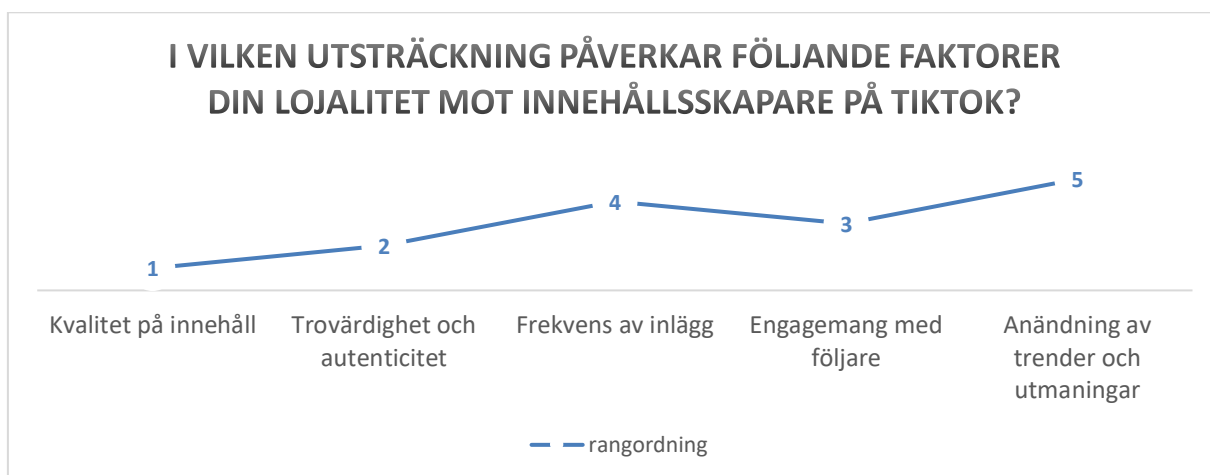
11. Vilka faktorer motiverar dig att interagera med marknadsföringsinnehåll på TikTok? Rangordna (1= viktigast, 10=minst viktigt) Dra svaren i rätt ordning



Figur 12. *Motivation till interaktion* (Degerlund, 2025)

Enkäten påvisade att relevans är den viktigaste faktorn bakom motivation till interaktion. Från grafen ser vi även att visuellt tilltalande och informativt innehåll uppfattas som engagerande, eftersom kreativitet, inspiration och produkt demonstrationer placerats högt. Exklusivitet och sociala belöningar placerades längst ner.

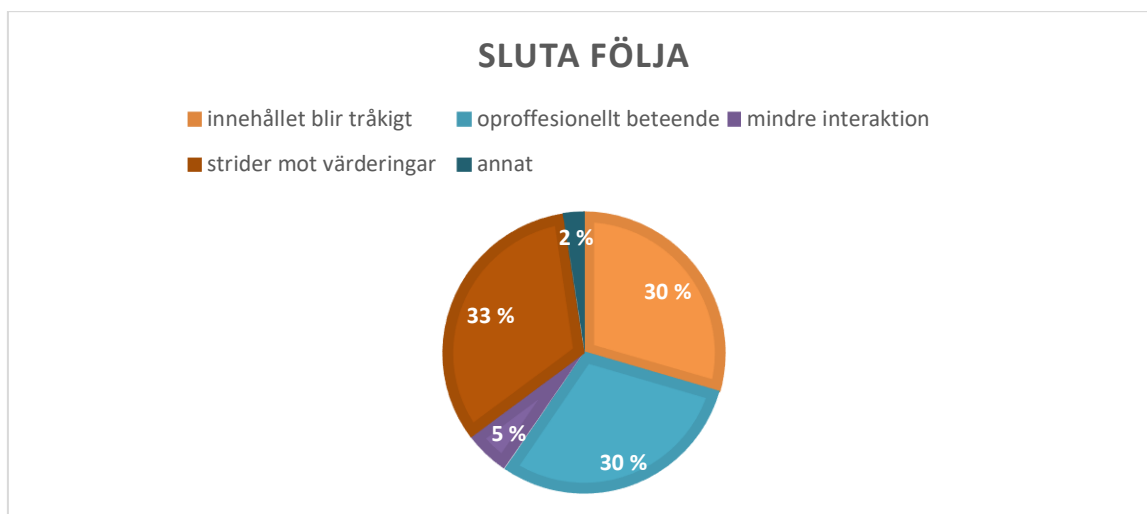
12. I vilken utsträckning påverkar följande faktorer din lojalitet mot innehållsskapare på TikTok? (1 = Mycket, 5 = Inte alls) Dra svaren i rätt ordning



Figur 13. *Lojalitet till kreatörer på TikTok* (Degerlund, 2025)

I denna tabell ser vi vilka faktorer som påverkar användares lojalitet till kreatörer på TikTok. I enkäten rankas kvalitet på innehåll och autenticitet som de viktigaste faktorerna. Det finns alltså en klar preferens för innehåll som upplevs som genuint och välproducerat.

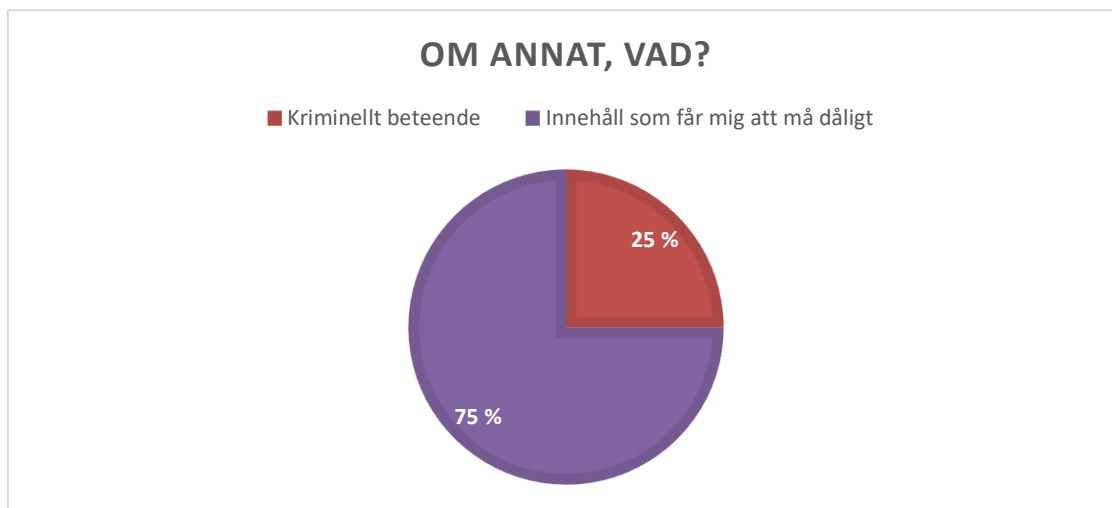
13. Vad skulle få dig att sluta följa en skapare på TikTok? Du kan välja fler alternativ



Figur 14. *Sluta att följa* (Degerlund, 2025)

Majoriteten av respondenterna svarade att de slutar följa kreatörer på TikTok, vars innehåll strider mot deras värderingar (57 svar). Detta följt av oprofessionellt beteende (52 svar) och innehåll som upplevs som tråkigt (51 svar). Mindre interaktion (9 svar) visar att interaktion mellan kreatör och följare inte är avgörande för att avfölja en kreatör.

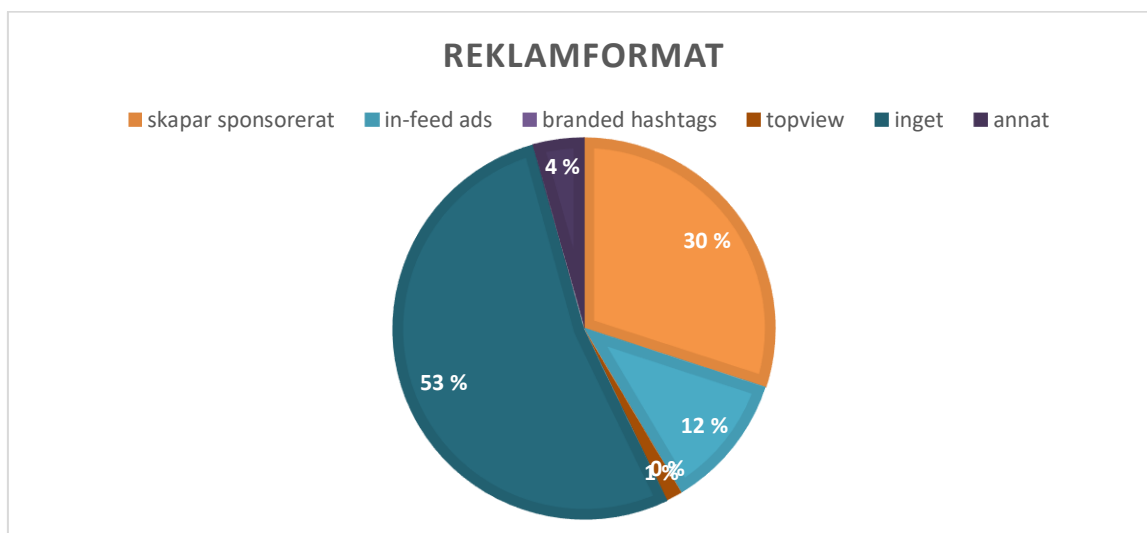
14. Om du valde annat, vänligen specificera



Figur 15. Fritext till fråga 13 (Degerlund, 2025)

Av de som valt annat och sedan angivit svar, ser vi två teman; kriminellt beteende och innehåll som får användaren att må dåligt.

15. Vilken typ av reklamformat på TikTok engagerar dig mest?



Figur 16. Reklamformat (Degerlund, 2025)

I denna fråga svarade respondenterna på vilken form av reklam de engagerar sig med mest på TikTok. Här var ett stort antal respondenter och påvisade ointresse för reklam på TikTok. Från svaren ser vi att innehåll av kreatörer är vad användarna verkar föredra.

Engagemang i sponsrade inlägg kan också handla om att ta del av en digitalt "community". Att många helt ignorerar reklamformaten kan också förklaras med att de inte uppfyller några av deras behov – de upplevs varken som informativa, underhållande eller socialt meningsfulla.

16. Om du svarade annat, vänligen specificera

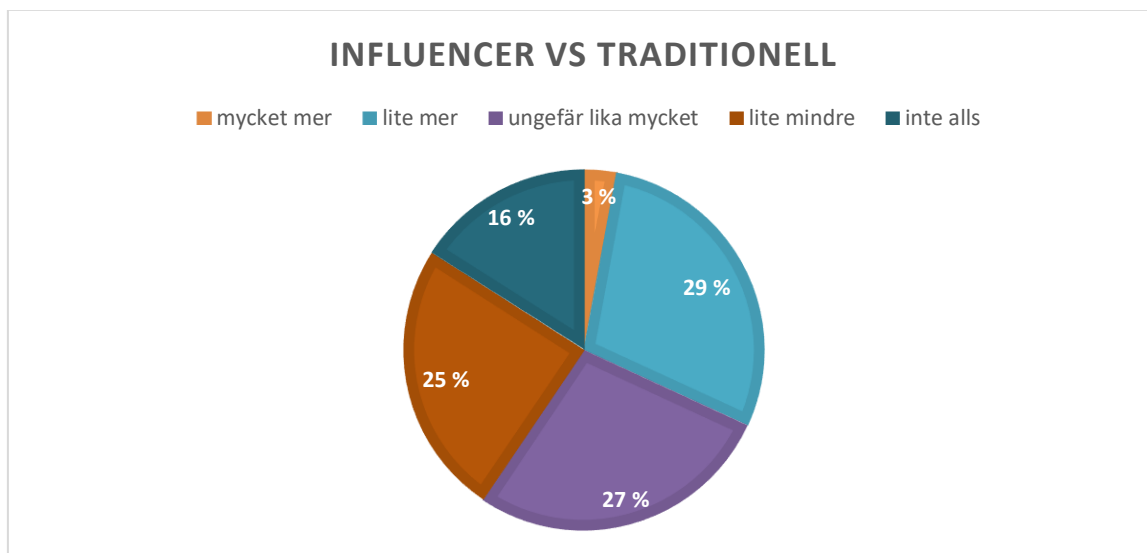
"De som inte är sponsrade men ändå berättar om hur bra produkten är"

"Hayday reklam"

"Brukar jättesällan gilla reklam, men kan sådär ta emot 'reklam' där skapare jag litar på rekommenderar något, eller sen om det kommer reklamer som har bredare perspektiv än typ en särskild produkt"

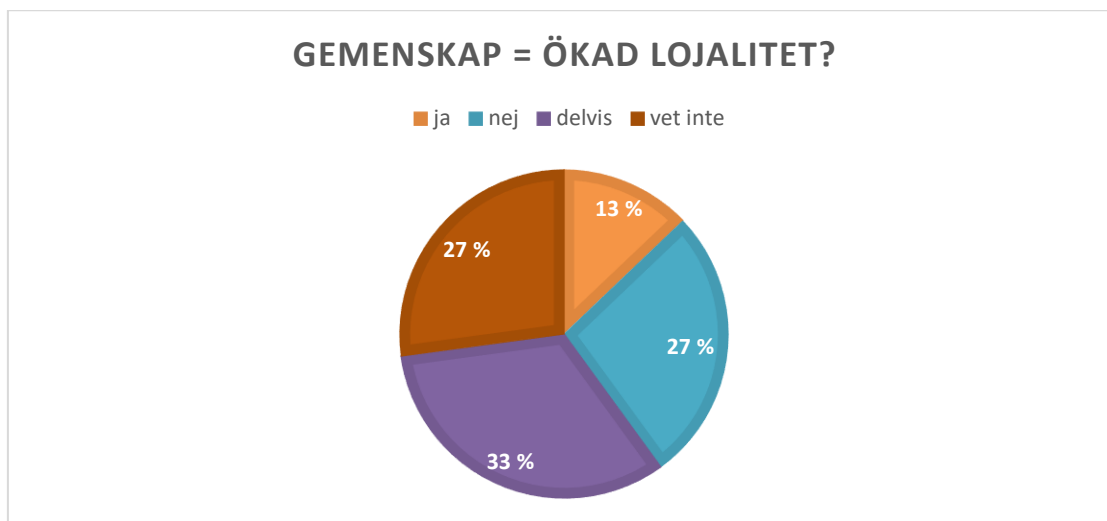
Här kan vi se en preferens för organisk reklam och tillit för sponsrad marknadsföring via kreatörer. Respondenten som lyft "hayday reklam" kan tänkbart vara ironisk eller distanserad.

17. I vilken utsträckning litar du på produktrekommendationer från TikTok-influencers jämfört med traditionell reklam?



Figur 17. Form av marknadsföring (Degerlund, 2025)

18. Blir du mer lojal mot ett varumärke på TikTok om du känner dig som en del av deras gemenskap?



Figur 18. *Vad ökar lojalitet* (Degerlund, 2025)

Från grafen kan vi se att det finns en splittrad uppfattning bland deltagarna. De flesta svarade “delvis” eller “vet inte”. Detta säger oss att sambandet mellan gemenskap och lojalitet inte är helt självklart för respondenterna. Medan 19 personer inte upplevde ett samband mellan gemenskap och lojalitet, ansåg 9 att gemenskap bidrar till lojalitet.

7.1 Analys av enkätsvar

Enkätresultaten visar tydliga mönster i användarbeteende och innehållspreferenser bland TikTok-användare i åldern 18–24. Dessa mönster kan analyseras utifrån två teoretiska perspektiv: Uses and Gratifications-teorin (UGT) och Carl Jungs arketyper, kompletterat av tidigare forskning och sekundärdata.

Enligt UGT är medieanvändare aktiva aktörer som söker ut innehåll som tillgodoser deras personliga och sociala behov (Katz;Blumler;& Gurevitch, 1973). I denna studie visar resultaten att komiskt innehåll engagerar flest användare, följt av matlagning, utbildning och nischintressen. Detta antyder att innehåll som är relevant, trovärdigt och meningsfullt har störst chans att väcka engagemang. Influencers följs främst på grund av underhållning, motivation, lärande eller relaterbarhet – alla centrala gratifikationer enligt UGT (Sundar & Limperos, 2013).

Carl Jungs 12 arketyper ger ytterligare förklaringskraft till varför vissa typer av innehåll och kreatörer engagerar mer än andra. Arketyperna “narren”, “den vise”, “hjälten” och “den vanliga människan” är särskilt framträdande i svaren. Dessa arketyper är djupt rotade i det kollektiva omedvetna och påverkar hur vi relaterar till berättelser, personligheter och varumärken (Jung, 1964).

Exempelvis kan preferenser för humoristiskt innehåll och berättelser kopplas till extroverta eller emotionellt öppna personligheter, medan intresse för politiskt eller informativt innehåll kan associeras med “den vise” eller tänkartyper enligt MBTI-modellen (McCrae & Costa, 1997). Detta tyder på att användares interaktionsmönster delvis formas av personlighet och psykologiska behov (Ryan & Deci, 2000).

Interaktionen på TikTok är i hög grad selektiv. Den största gruppen respondenter anger att de interagerar “ibland”, vilket tyder på att användare främst engagerar sig i innehåll som väcker starka känslor eller intresse. Detta stöds av UGT, där engagemang ses som belöningsdrivet och styrt av användarens mål (Rubin, 2009).

Skillnader i interaktionsfrekvens kan också bero på sociala eller psykologiska faktorer. Vissa användare föredrar att endast gilla eller spara videor som påverkar deras algoritmflöde, medan andra är mer aktiva i att kommentera eller dela. Detta kan kopplas till extroverta arketyper som “hjälten” och “vännen”, jämfört med mer passiva “iakttagare” eller “den oskyldige” (Mark & Pearson, 2001).

Svaren visar även att interaktion ofta sker i sociala sammanhang, till exempel genom att dela innehåll med vänner. Detta stämmer överens med UGT:s fokus på social interaktion som en motivationsfaktor (Stafford; Stafford; & Schkade, 2004). Andra svar tyder på passivt användande – så kallade “lurkers” – som konsumerar innehåll utan att aktivt engagera sig. Detta kan förklaras av personlighetsdrag såsom introversion eller oro för integritet (Joinson, 2008).

Tekniska och funktionella faktorer, som oro för datasäkerhet eller behovet av anonymitet, uppges också påverka viljan att interagera. Här blir trygghet och kontroll centrala faktorer i digital miljö, särskilt för användare som identifierar sig med arketyper som “den oskyldige” eller “vårdaren” (Kapferer, 2012).

Innehållets relevans och kvalitet framstår som avgörande. Många uppger att de skulle interagera mer om innehållet var mer lärorikt, roligt eller estetiskt tilltalande. Det antyder att både emotionella och kognitiva behov måste tillfredsställas – vilket går i linje med UGT:s fyra huvudkategorier: information, personlig identitet, underhållning och social interaktion (Katz; Blumler; & Gurevitch, 1973).

Flera respondenter uppskattar inspiration och kreativitet, vilket pekar på arketyper som “upptäckaren” och “skaparen”. Däremot rankas exklusivitet och status lågt, vilket antyder att arketyper som “härskaren” eller “älskaren” är mindre framträdande inom målgruppen.

Det stärker bilden av att unga vuxna på TikTok föredrar autenticitet framför prestige (Labrecque;Markos;& Milne, 2011).

Svaren visar även att trender och virala utmaningar inte automatiskt leder till ökat följareengagemang. För att bygga lojalitet krävs innehåll som är meningsfullt och trovärdigt. Detta är särskilt tydligt hos arketyper som “den vise” och “hjälten”, som söker sanning, autenticitet och högre syfte i sitt mediekonsumtion (Mark & Pearson, 2001).

Influencer-baserad marknadsföring tenderar att uppfattas som mer trovärdig än traditionell reklam, särskilt om den presenteras på ett naturligt sätt (Freberg, 2011). Det relaterar till arketyper som “den vanliga människan” och “vännen” – kreatörer som upplevs som autentiska och relationella. Ändå visar resultaten att inte alla upplever influencers som mer engagerande än traditionell marknadsföring, vilket tyder på en viss skepsis (Marwick, 2015).

Slutligen kan vi konstatera att lojalitet och engagemang inte enbart bygger på gemenskap eller underhållning, utan på en kombination av värderingsmatchning, autenticitet och relationskvalitet. Influencers och varumärken som lyckas kombinera dessa element har störst chans att bygga hållbara relationer med sina följare – särskilt om de speglar arketyper som “den vise”, “hjälten” och “vårdaren” (Jung, 1964).

8 Slutdiskussion och kritisk granskning

Detta är en viktig del av arbetet eftersom det är viktigt att säkerställa att enkäten kan ge trovärdiga resultat och att den är effektiv i att svara på de forskningsfrågor som ställs för arbetet. Detta minimerar fel och bias under datainsamlingen.

En av de viktigaste aspekterna att överväga är hur enkätfrågorna är formulerade. Det är viktigt att frågorna är lätta att förstå, tydliga och inte ledande. En ledande fråga kunde vara till exempel ”Tycker du inte TikTok är det bästa sättet för företag att marknadsföra sig?” En sådan fråga styr svaret och ger på så sätt inte en klar bild av respondentens verkliga åsikt. Frågorna som används i enkäten måste alltså vara så objektiva och enkla som möjligt för respondenten att svara på för att enklare kunna analysera svaren korrekt. Detta har implementerats i detta arbete genom handledning och mellankontroller under enkätens utformning.

Ett annat sätt man kan testa enkätens effektivitet och göra eventuella förbättringar är genom att utföra en pilotstudie. En pilotstudie kan hjälpa till att identifiera problem i enkätens struktur och frågeformulering (Salomão, 2023). En pilotstudie skulle utföras på ett mindre

urval personer varav dessa kan ge feedback om vad som fungerar bra och vad som kunde förbättras. En pilotstudie ger även möjlighet att upptäcka eventuella tekniska problem, som ifall enkäten inte fungerar korrekt online eller om vissa frågor inte är tydliga. Medan en pilotstudie inte utförts för detta arbete, har den kontinuerliga handledningen och feedback från närstående.

Det är viktigt att de som svarar på enkäten representerar den grupp som arbetet definierat som målgrupp. Det är alltså viktigt att ha ett representativt urval för att kunna generella slutsatser för en större grupp. Enkäten som används för detta arbete har spridits till alla studerande på alla fyra av Yrkeshögskolan Novias campus, Raseborg, Åbo, Vasa och Jakobstad, och har möjlighet att nå ca 5000 studerande. Skulle detta ha begränsats till exempelvis bara studerande på Åbo campus, är det möjligt att resultaten blir snedvridna och svåra att använda i en mer generell kontext. För att få ett mer representativt urval kan man sprida enkäten via flera olika kanaler för att nå olika typer av deltagare. Eftersom enkäten i detta arbete endast spridits via Yrkeshögskolan Novias interna kanaler, är detta något som behöver beaktas i slutresultatet.

Ett annat sätt att styrka studiens validitet och resultatens trovärdighet är att vara transparent med hela arbetet och noggrant dokumentera hela processen för arbetet. Detta hjälper andra bedöma studiens kvalitet och reliabilitet. Noggrant dokumenterade metoder ger andra en möjlighet att reproducera studien och bedöma studien objektivt, det är därför viktigt att inkludera hur enkäten skapades, hur data har samlats in och hur analysen genomfördes.

Eftersom detta arbete använder sig av en enkätanalys är det viktigt att vara objektiv vid tolkning av resultaten. Det är viktigt att inte dra slutsatser som inte kan stödjas av data, bara för att passa hypoteserna. Eftersom enkätsvaren är subjektiva och det är möjligt att de påverkas av deltagarnas personliga uppfattningar, är det viktigt att tolka resultaten försiktigt och uppmärksamma detta i dataanalysen. Det är fullt möjligt att resultaten inte ger entydiga svar på forskningsfrågorna för detta arbete och då är det viktigt att inte generalisera eller överdriva betydelsen av svaren som samlats in.

Undersökningen visar att innehåll som upplevs som roligt, inspirerande, personligt och lärorikt engagerar användare mest på TikTok. Humor framstår som den mest engagerande innehållstypen, följt av nischat, lärorikt och relaterbart innehåll. Analysen av enkätsvaren pekar också på att användarbeteende påverkas av personliga och funktionella faktorer, såsom att påverka sitt flöde eller stötta kreatörer. Dessa resultat bekräftar till stor del de hypoteser som låg till grund för forskningen och stöds av tidigare forskning inom Uses and Gratifications-teorin (UGT).

Samtidigt framkom även några mer oväntade insikter. Användarna visade sig ha en selektiv inställning till reklam och föredrar marknadsföring som förmedlas av kreatörer de redan litar på. Det negativa gensvaret på traditionella reklamformat var något starkare än förväntat, och endast 9 respondenter ansåg att gemenskap ökar deras lojalitet. Detta resultat utmanar delar av teorier kring community building i digitala miljöer och är ett område som förtjänar vidare forskning.

En viktig slutsats är att användarens egen motivation i högre grad styr interaktionen på plattformen än lojalitet till varumärken eller kreatörer. Lojalitet tycks i denna kontext vara situationsbunden och svår att bygga utan ett autentiskt innehåll. Plattformen i sig kan dock bidra till lojalitet genom att skapa positiva känslor och förtroende.

Arbetsmetoden fungerade väl för att besvara forskningsfrågorna. Enkäten gav tydlig kvantitativ data. I efterhand kunde bättre tidsplanering och bredare spridning via sociala medier ha förbättrat svarsfrekvensen. Urvalet var också något snävt eftersom det bestod av studerande i Svenskfinland, vilket påverkar generaliserbarheten. Det hade varit givande att inkludera visuella exempel på olika marknadsföringsformer för att fånga känslomässiga reaktioner i större utsträckning.

Resultaten antyder att företag och marknadsförare som vill lyckas på TikTok måste arbeta mer individcentrerat och relationsbaserat. Innehållet bör kännas genuint och anpassas till målgruppens behov. Autenticitet är viktigare än enbart synlighet. Marknadsföringsstrategier måste därför vara flexibla och lyhörda för användarnas skiftande intressen och medvetna val.

God forskningssed har följts. Deltagarna informerades om att deltagandet var frivilligt, och deras uppgifter hanterades i enlighet med dataskyddsförordningen. Enkäten förhandsgranskades, svaren behandlades säkert, och inga större etiska utmaningar uppstod. Anonymitet och frivillighet respekterades fullt ut.

Studien väcker flera nya frågor. Exempelvis: Hur skiljer sig reaktioner och lojalitet mellan olika åldersgrupper? Hur påverkar kulturell bakgrund användarbeteendet? En liknande studie riktad till finskspråkiga ungdomar eller med ett bredare nationellt urval skulle kunna ge ytterligare insikter.

Resultaten är användbara för företag, kreatörer, skolor och andra aktörer som vill nå ut till unga användare på TikTok. Studien visar tydligt att framgång på plattformen kräver relevant, personligt och tillförlitligt innehåll.

9 Källor

Banhart, B. (2022, maj). *TikTok challenges: what they are and why they're great for brands*.

Hämtad från <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-challenges/>

Barry, J., & Simas Graca, S. (2018, januari). *Humor effectiveness in social video engagement*.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022, januari). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>

Bueno, B. (2024, 24 februari). *Harnessing the power of Jungian archetypes in brand storytelling*.

- Champanis, G., Wilson, H. N., & MacDonald, E. (2015). Why your customers' social identities matter. Hämtad från <https://hbr.org/2015/01/why-your-customers-social-identities-matter>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (u.å.). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Dominici, G., Tullio, V., Siino, G., & Tani, M. (2016, juni). *Marketing archetypes: Applying Jungian psychology to marketing research*. Hämtad från <https://www.researchgate.net/publication/304187028>
- D'souza, D. (2025, 20 januari). *TikTok: What it is, how it works, and why it's popular*. Hämtad från <https://www.google.com/search?client=safari&rls=en&q=TikTok%3A+What+It+Is%2C+How+It+Works%2C+and+Why+It%27s+Popular&ie=UTF-8&oe=UTF-8>
- Eisingerich, A. B. (2022). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons*, 65, 615–629.
- Fischer, D. (2025, februari). *The power of archetypes for strategic brand positioning: A 5-step approach*. Hämtad från <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2025/02/05>
- Flecha, D. L. C., Lopez, E., Dones, & Lugo. (2023). Don't make ads, make TikTok's: Media and brand engagement through Gen Z's use of TikTok and its significance in purchase intent. *Journal of Brand Management*.
- Forbes Expert Panel. (2023, 6 februari). 15 missteps to avoid when using TikTok for business marketing. Hämtad från <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/02/06>
- Freberg, K. (2011). Who are the social media influencers? *Public Relations Review*, 37(1), 90–92.
- Hsiao, E. (2023). The power of personalization: TikTok's unique user experience. Hämtad från <https://medium.com/design-bootcamp/the-power-of-personalization-tiktoks-unique-user-experience-58ec9ed1f647>
- Hunter, I. (2024, 28 mars). Old marketing methods are no longer working. So what can you do as a business to keep up and get ahead? Hämtad från <https://www.maddyne.com/uk/2024/03/28>
- Hyken, S. (2022, 23 oktober). Customer loyalty comes from an emotional connection. Hämtad från <https://www.forbes.com/sites/shephyken/2022/10/23>
- Influency. (2022, 8 december). How to find TikTok influencers that match your brand and values. Hämtad från <https://influency.com/blog/en/how-to-find-tiktok-influencers-that-match-your-brand-and-values>

- Innocent, C. (2025, 12 april). *Jung's archetypes: Understanding consumer behavior*.
- Jangid, J. (2025, februari). The rise of interactive ads: Why Gen Z prefers them, top platforms, and how to create them. Hämtad från <https://www.agilitypr.com/pr-news/marketing-news/the-rise-of-interactive-ads-why-gen-z-prefers-them-top-platforms-and-how-to-create-them>
- Jennings, R. (2021, maj). The real story behind TikTok. Hämtad från <https://www.vox.com/the-goods/22424902/tiktok-bytedance-musically-business-bloomberg>
- Joinson, A. N. (2008, april). Looking at, looking up or keeping up with people?: Motives and use of Facebook.
- Jung, C. G. (1964). *Man and his symbols*. New York: J.G. Ferguson Publishing.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management* (5:e uppl.). London: Kogan Page Ltd.
- Kasirye, F. (2022, 7 maj). *The importance of needs in Uses and Gratification Theory*.
- Kasumovic, D. (2025, 25 april). *TikTok marketing report – Key trends, statistics, and insights*.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509–523.
- Labrecque, L. I., Markos, E., & Milne, G. R. (2011). Online personal branding: Processes, challenges, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 25(1), 37–50.
- Lang, K. (2024, 22 maj). How long can a TikTok be? The ultimate guide to TikTok video length (+ What gets the most views). Hämtad från <https://buffer.com/resources/best-tiktok-video-length/>
- Linney, S. (2024). *The twelve Jungian archetypes + how they shape consumer behaviour*. Hämtad från <https://www.stevelinney.com/blog/the-twelve-jungian-archetypes-how-they-shape-consumer-behaviour/>
- Mark, M., & Pearson, C. S. (2001). *The hero and the outlaw: Building extraordinary brands through the power of archetypes*. McGraw-Hill.
- Marknadsföringsbyrån. (u.å.). *Är det värt att marknadsföra sig på TikTok?* Hämtad från <https://marknadsforingsbyran.se/ar-det-vart-att-marknadsfora-sig-pa-tiktok/>
- Marwick, A. (2015). Instafame: Luxury selfies in the attention economy.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1997). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509–516.
- Merlo, O. (2023, september). Exploring the changing role of brand archetypes in customer-brand relationships: Why try to be a hero when your brand can be more? *Business Horizons*, 66(5), 615–629.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021, 16 mars). On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings.

- Naser, M. (2024, 19 augusti). Why are surveys good for research? Hämtad från <https://www.smartsurvey.co.uk/blog/why-are-surveys-good-for-research>
- Nummenmaa, M. (2022). TikTok – En guldgruva för företag som vågar slappna av. Hämtad från <https://yle.fi/a/7-10011807>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020, mars). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage.
- Price, A. (2024). Så lyckas du med marknadsföring på TikTok och fällorna du måste undvika. Hämtad från <https://www.resume.se/fordjupning/resume-insikt/sa-lyckas-du-med-marknadsforing-pa-tiktok-och-fallorna-du-maste-undvika/>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. I J. Bryant & M. B. Oliver (Red.), *Media effects* (s. 181–200).
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78.
- Salomão, A. (2023, 9 maj). *Fördelarna med pilottester i forskningsstudier*.
- Sege Marketing. (u.å.). *Tiktok marknadsföring*. Hämtad från <https://segermarketing.fi/sv/service/tiktok-marknadsforing/>
- Sharp, E. (2022, 22 september). Därför bör företag använda TikTok-marknadsföring. Hämtad från <https://www.awin.com/se/affiliate-marketing/businesses-tik-tok-marketing>
- Stafford, T. F., Stafford, M. R., & Schkade, L. L. (2004, april). Determining uses and gratifications for the Internet.
- Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- Tan, H. (2024, november). Influence of TikTok challenge on brand interaction and viral marketing. Hämtad från <https://drpress.org/ojs/index.php/fbem/article/view/26937?>
- TikTok. (2023, 20 november). By the numbers: How TikTok has grown! Hämtad från <https://lifeattiktok.com/blog/detail/7303602980065511730>
- TikTok. (2025, januari). *TikTok What's Next 2025 trend report*. Hämtad från https://newsroom.tiktok.com/en-us/tiktok-whats-next-2025-trend-report-us?utm_source=chatgpt.com
- Walsh, D., & Kliamenakis, A. (2024, juli). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content.
- Walloo Media. (2024, 7 maj). TikTok statistics – everything you need to know (May 2024 update). Hämtad från <https://wallaroomedia.com/blog/tiktok-statistics/>
- Wang, J. (2024, maj). *TikTok under marketing saturation: Comprehensive analysis of user-generated content (UGC) marketing*.

- Yang, J., Zhang, J., & Zhang, Y. (2025). Engagement that sells: Influencer video advertising on TikTok.
- Yuan, L. (2024, 10 april). *12 Jungian archetypes as popularized by The Hero and the Outlaw*. Hämtad från <https://personality-psychology.com/guide-12-jungian-archetypes/>
- Zailskaitė-Jakštė, L., & Damaševičius, R. (2017, december). Gender-related differences in brand-related social media content: An empirical investigation.

Bilaga 1. Informationsbrev och samtycke till deltagande i enkätundersökning

Vilka faktorer påverkar kundlojalitet på TikTok?

Jag genomför just nu ett examensarbete vid Yrkeshögskolan Novia i Åbo. Syftet med arbetet är att med hjälp av en enkät undersöka de faktorer som påverkar kundlojalitet, användarbeteenden och engagemang på TikTok. Resultatet kommer att användas i ett examensarbete och kan komma att presenteras i en uppsats eller rapport. För att kunna genomföra studien behöver jag samla in svar från studerande via en enkät.

Enkäten innehåller 18 frågor och tar cirka 5–10 minuter att besvara. Den är helt anonym och inga personuppgifter samlas in som kan kopplas till dig som individ.

Ditt deltagande är helt frivilligt. Du kan när som helst välja att avbryta enkäten utan att ange orsak. Inga negativa konsekvenser följer av att du väljer att inte delta.

Dina svar är anonyma och kan inte kopplas till dig. Svaren kommer att behandlas konfidentiellt och endast användas i forskningssyfte.

Resultaten kommer att presenteras i aggregerad form i examensarbetet, utan att enskilda individer kan identifieras.

Efter att examensarbetet är klart kommer datan att raderas.

Genom att klicka på “Skicka” i slutet av enkäten samtycker du till att delta i studien och att dina anonyma svar får användas i analysen av examensarbetet.

Kontaktuppgifter

Om du har frågor om studien eller vill veta mer, är du välkommen att kontakta mig eller min handledare:

Student: Andrea Degerlund anddeg@edu.novia.fi

Handledare: Håkan Sourander

Institution: Yrkeshögskolan Novia

Tack för att du tar dig tid att delta!