

# EXAMENSARBETE



HÖGSKOLAN VÄST

Institutionen för ekonomi och IT  
Avdelningen för medier och design

## **Ja, jag ville köpa den där tröjan – vad då, då?**

– En kvalitativ studie om faktorer vid köpbeslut av mode och kläder utifrån hållbar konsumtion, TikTok och marknadsföring

**Valéry Belvroy**

**Frida Johansson Blomberg**

**Kandidatuppsats, 15 hp**

**Examensarbete i mediefinformatik**

**Vårterminen 2023**

**Handledare: Livia Norström**

**Examinator: Beata Jungselius**

# EXAMENSARBETE

## Yes, I wanted to buy that sweater – so what?

Valéry Belvroy

Frida Johansson Blomberg

### Abstract

This qualitative study examines how marketing on TikTok affects consumers purchasing decision-making process and purchases - with a particular focus on fashion and clothing consumption. Furthermore, this study aims to clarify the factors that drive consumers to break their stated values and intentions during the purchase decision-making process in relation to sustainability aspects. Special attention will be paid to the "green gap," i.e., the discrepancy between consumers' stated values and intentions regarding sustainability and their actual purchasing decisions. Theories of platform logic and cognitive dissonance will therefore be used to illuminate this phenomenon. In this way, this study aims to increase awareness of consumers' perceptions of social, economic, and ecological sustainability aspects and whether they are considered when consuming fashion and clothing, as well as TikTok's platform logic. The research questions that the study will answer are: *How does marketing on the TikTok platform affect consumers' purchasing decisions in fashion and clothing consumption?* and *What drives consumers to go against their stated values and intentions despite increased awareness of sustainability aspects?* To achieve the purpose and answer the research questions, the study has used both an abductive and a qualitative approach. The empirical data on which this study is based has been collected through a qualitative data collection of relevant material and through eight semi-structured interviews with active TikTok users who consume fashion and clothing. To increase the interviews' validity, field notes were taken during the interviews.

Based on the study's results, it has been revealed that TikTok, as a social media platform, plays a significant role in the consumption of fashion and clothing. However, according to the interviews, the platform does not influence consumers to the extent that it leads to an actual purchase decision. Furthermore, it has been found that the attitude-behavior gap can be identified in relation to sustainable consumption and consumer behavior. Cognitive dissonance was a recurring factor when it came to excuses and rationalization of previous fashion and clothing purchasing decisions, while a range of other factors could also be identified.

<b>Publisher:</b>	University West, Department of Economics and Informatics SE-461 86 Trollhättan, SWEDEN Phone: +46 520-22 30 00		
<b>Examiner:</b>	Beata Jungselius		
<b>Advisor:</b>	Livia Norström, HV		
<b>Subject:</b>	Media informatics	<b>Language:</b>	Swedish
		<b>Date:</b>	2023-05-11
<b>Keywords</b>	consumer buying process, purchasing decisions, sustainable consumption, TikTok, marketing, platform logic, cognitive dissonans, attitude-behavior gap		

# EXAMENSARBETE

Valéry Belvroy  
Frida Johansson Blomberg

## Sammanfattning

Den här kvalitativa studien undersöker hur marknadsföring på TikTok påverkar konsumenters köpbeslutsprocess och köpbeslut – med särskilt fokus på konsumtion av mode och kläder. Vidare vill den här studien klargöra för de faktorer som driver konsumenter att bryta sina uttalade värderingar och intentioner under köpbeslutsprocessen i förhållande till hållbarhetsaspekterna. En särskild uppmärksamhet kommer att riktas mot det gröna gapet, det vill säga den diskrepans som finns mellan konsumenters uttalade värderingar och intentioner kring hållbarhet och deras faktiska köpbeslut. Teorier om plattformologik och kognitiv dissonans kommer således att användas för att belysa det här fenomenet. På så sätt syftar den här studien till att öka medvetenheten om konsumenters uppfattningar om de sociala, ekonomiska och ekologiska hållbarhetsaspekterna och huruvida de tas i beaktning vid konsumtion av mode och kläder samt om TikToks plattformologik. De frågeställningar som studien kommer att besvara är *Hur påverkar marknadsföring på plattformen TikTok konsumenters köpbeslut inom konsumtion av mode och kläder?* och *Vad driver konsumenter att gå emot deras uttalade värderingar och intentioner trots att det finns en ökad medvetenhet kring hållbarhetsaspekterna?* För att uppnå syftet och besvara frågeställningarna har studien använt sig av både en abduktiv och en kvalitativ ansats. Empirin som den här studien vilar på har vidare samlats in genom en kvalitativ datainsamling av relevant material och genom åtta semistrukturerade intervjuer med aktiva TikTok användare som konsumerar mode och kläder. För att öka intervjuernas validitet har vidare fältanteckningar tagits under intervjuerna.

Utifrån studiens resultat har det framkommit att TikTok som sociala medieplattform har en betydande roll när det gäller konsumtion av mode och kläder. Däremot har det ur intervjuerna framgått att plattformen inte påverkar konsumenter till den grad att det har lett till ett faktiskt köpbeslut. Vidare har det framgått att det gröna gapet går att identifiera i samband med hållbar konsumtion och konsumentbeteende. Kognitiv dissonans var en återkommande faktor när det gällde bortförklaringar och rationaliserande av olika tidigare köpbeslut av mode och kläder samtidigt som en rad andra faktorer kunde identifieras.

<b>Utgivare:</b>	Högskolan Väst, Institutionen för Ekonomi and IT 461 86 Trollhättan Tel: 0520-22 30 00		
<b>Examinator:</b>	Beata Jungselius		
<b>Handledare:</b>	Livia Norström, HV		
<b>Huvudämne:</b>	Medieinformatik	<b>Språk:</b>	Svenska
<b>Nivå:</b>	Kandidatnivå	<b>Poäng:</b>	15
		<b>Datum:</b>	2023-05-11
<b>Nyckelord:</b>	<i>köpbeslutsprocess, köpbeslut, hållbar konsumtion, TikTok, marknadsföring, plattformologik, kognitiv dissonans, det gröna gapet.</i>		

## **Förord**

Det är med en stor glädje och stolthet som vi presenterar vårt gemensamma examensarbete. Det här arbetet är resultatet av många månaders hårt arbete, dedikation och samarbete mellan oss – Valéry Belvroy och Frida Johansson Blomberg. Vi har fördjupat oss i det här forskningsämnet med en stor passion för att vi själva upplevde att vi är en del av det rådande problemet och ville undersöka varför. Vi har därmed strävat efter att göra vårt yttersta för att göra det här examensarbetet till en fullständig och intressant läsning.

Vi vill börja med att tacka vår handledare Livia Norström – för hennes ovärderliga råd och stöd genom hela processen. Hennes expertis och kunskap har varit betydelsefull för att hjälpa oss att forma våra idéer samt för att ge oss den vägledning vi behövde för att slutföra det här arbetet. Vi är avslutningsvis evigt tacksamma för det uppmuntrande stöd som vi har fått från våra respektive vänner och familj under den här tiden.

Tack!

Valéry Belvroy

Frida Johansson Blomberg

*4 maj 2023*

## Innehållsförteckning

Abstract.....	ii
Sammanfattning .....	iii
Förord.....	iv
Innehållsförteckning.....	v
1 Begreppslista .....	1
3 Bakgrund .....	4
3.1 Inflytelserika marknadsföringsstrategier på sociala medier och TikTok ...	4
3.2 Konsumentbeteende till följd av digitaliseringens framväxt .....	5
3.3 Mode- och kläindustrins medverkan till ökad konsumtion.....	6
4 Syfte och frågeställningar.....	7
5 Tidigare forskning .....	8
5.1 Konsumentbeteende och dess betydelse kring forskning om marknadsföring .....	8
5.2 Faktorer som påverkar under köpbeslutsprocessen och vid köpbeslut....	9
5.3 Hållbarhet och hur det implementeras i teori och praktik.....	10
5.4 Marknadsföring och en ökad konsumtion .....	11
5.5 Det gröna gapet.....	12
6 Teori .....	13
6.1 Plattformslogik .....	14
6.2 Plattformslogik på TikTok och vikten av algoritmer .....	15
6.3 Kognitiv dissonans.....	16
7 Metod.....	17
7.1 Kvalitativ och abduktiv forskningsansats .....	17
7.2 Semistrukturerade intervjuer och fältanteckningar .....	18
7.2.1 Tillvägagångssätt av semistrukturerade intervjuer .....	19
7.2.2 Intervjuguide och pilotintervju.....	20
7.2.3 Fältanteckningar och utformningsmall .....	21
7.3 Urval.....	22
7.4 Kvalitativ bearbetning av empiriskt material .....	22
7.5 Etiska överväganden .....	23
7.5.1 Informationskravet.....	23
7.5.2 Konfidentialitets- och samtyckeskravet.....	24
7.5.3 Nyttjandekravet.....	24
7.6 Metodreflektion .....	24
8 Resultatredovisning .....	25
7.7 Marknadsföring och konsumentbeteende.....	25
7.7.1 Sammanfattning – Marknadsföring och konsumentbeteende.....	29
7.8 Hållbar konsumtion.....	29
7.8.1 Sammanfattning – Hållbar konsumtion.....	33
7.9 Etik och moral (det gröna gapet).....	33

7.9.1	<i>Sammanfattning – Etik och moral (Det gröna gapet)</i> .....	38
8	Diskussion .....	38
8.1	TikTok och dess plattformslogik .....	38
8.2	TikToks påverkan på konsumenter .....	39
8.2.1	<i>Konsumenters medvetenhet kring TikTok</i> .....	39
8.3	Marknadsföringsstrategier som genomsyrar TikTok .....	40
8.3.1	<i>TikTok som en överlägsen plattform</i> .....	41
8.3.2	<i>Vikten av kommersiella påverkare och TikTok som marknadsföringskanal</i> .....	41
8.3.3	<i>Digitaliseringens roll</i> .....	42
8.4	Hållbar konsumtion och hållbarhetsaspekterna .....	42
8.4.1	<i>Det gröna gapet och bidragande faktorer för konsumentbeteenden</i> .....	43
8.4.2	<i>Konsumtionskulturen på sociala medieplattformer</i> .....	45
8.5	Kognitiv dissonans och faktorer för icke-hållbar konsumtion .....	45
8.6	Sammanfattning av diskussionen .....	46
9	Slutsatser .....	47
9.1	Rekommendationer till fortsatt arbete .....	49
10	Källförteckning .....	51
Bilagor		
	Bilaga 1: Intervjuguide .....	56
	Bilaga 2: Samtyckesblankett .....	58

# 1 Begreppslista

**Köpbeslutsprocessen** – en generell modell bestående av fem stadier; behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende som en konsument genomgår när denne funderar på att köpa en produkt eller en tjänst (Ekström, Ottosson och Parment, 2017).

**Köpbeslut** – det fjärde stadiet i köpbeslutsprocessen som innebär att konsumenten har rangordnat olika alternativ och slutligen genomför ett köp (Ekström, Ottosson och Parment, 2017).

**Social hållbarhetsaspekt** – förutsätter att ett socialt hållbart samhälle är rättvist, jämlikt, inkluderande och demokratiskt samt garanterar en rimlig livskvalitet för nuvarande och kommande generationer (Gulliksson och Holmgren, 2021).

**Ekonomisk hållbarhetsaspekt** – innefattar faktorer som berör hur vi kan skapa en långsiktig, hållbar och ekonomisk tillväxt utan att utarma mänskliga och materiella resurser (Ekström, Ottosson och Parment, 2017).

**Ekologisk hållbarhetsaspekt** – ponerar att den biologiska mångfalden, vattnens, jordens och ekosystemens produktionsförmåga bevaras och att den mänskliga resursförbrukningen begränsas (Gulliksson och Holmgren, 2021).

**Kommersiella påverkare (influencers)** – kan vara artister, bloggare, kändisar eller andra experter med ett stort nätverk av följare som brukar rekommendera varumärken, produkter och tjänster till sina nätverk mot betalning från företag (Ström och Vendel, 2021).

**Snabbmode** – eller också (fast fashion) innebär att billiga och lättillgängliga klädesplagg produceras i hög takt för att ständigt möta konsumenters efterfrågan (Bick, Halsey och Ekenga, 2018).

**Överkonsumtion** – uppstår när individer eller samhällen använder för mycket resurser eller förbrukar mer än vad som är nödvändigt för att uppfylla sina grundläggande behov (Ting och Stagner, 2021).

## 2 Inledning

I dagens samhälle har vi börjat uppmana varandra till att ta ett gemensamt ansvar för att kunna verka för en hållbar framtid och ta itu med de rådande klimatförändringarna (Gulliksson och Holmgren, 2021). Med tiden har det framkommit att människans köpbeslut och levnadssätt påverkar miljö och samhälle negativt. De köpbeslut som vi dagligen ställs inför kräver ett aktivt ställningstagande som vidare påverkas av våra värderingar och intentioner (Chaihanchai och Anantachart, 2022). Det har däremot enligt Cairns, Ritch och Bereziat (2021) visat sig att åtgärderna för att vidta de pågående klimatförändringarna är något ytterst komplext. I samband med att vi ständigt förväntas ta ställning mot en hållbar riktning har nämligen känslan av klimatångest och stress börjat uppkomma bland vissa människor, vilket kan ses som en reaktion på den oro och osäkerhet som uppstår när individer inser allvaret i problematiken och hur dess handlingar påverkar miljön (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Den ökade medvetenheten om miljön har å andra sidan även förändrat hur många konsumenter börjat tänka vid köpbeslutsprocessen och köpbeslut, då det finns de människor som tar problemen på största allvar och är engagerade i att göra hållbara val (Nilsson, 2020). Det här tyder på att de sociala, ekonomiska och ekologiska aspekterna har blivit en given aspekt för många, vilket visar på att det finns en ökad vilja bland konsumenter att värna om miljön (Carrington, Neville och Whitwell, 2010).

I praktiken har det däremot enligt flera studier framkommit att människors tankar i många fall skiljer sig från dess handlingar, vilket i sin tur har inneburit att konsumenten har begått mindre hållbara köpbeslut gentemot deras faktiska uttalade värderingar (Cairns, Ritch och Bereziat, 2021). Det här kallas för *det gröna gapet* (attitude-behavior gap) som talar för att det finns en skillnad mellan en persons uttalade värderingar och de faktiska handlingar som personen utför i praktiken. Med andra ord kan en person säga att de värderar hållbarhet högt, men att denne vid konkreta köpbeslut ändå väljer mindre hållbara alternativ (Cooper, 2007). Många köpbeslut har visat sig påverka miljön och samhället på ett negativt sätt – främst inom mode- och klädindustrin som beskrivs vara en av de mest smutsiga och exploaterande sektorerna i världen, då det förorenar mer än flyg- och sjöfartsindustrin tillsammans (Anguelov, 2016; Ting och Stagner, 2021).

Till följd av det gröna gapet har vidare många konsumenter fortsatt att köpa kläder och andra produkter i överflöd (Anguelov, 2016). Det har i sin tur lett till en ökad miljöförstöring, såsom överanvändning av naturresurser, utsläpp av växthusgaser och ökad avfallshantering (Sudbury och Böltner, 2011; Jacobs, Petersen, Hörisch och Battenfeld, 2018). Det har inte minst sagt lett till *överkonsumtion* och sociala orättvisor i världen, då många av de som arbetar inom mode- och klädindustrin tilldelas låga löner och arbetar under dåliga arbetsförhållanden (Bick, Halsey och Ekenga, 2018). Ytterligare forskning tyder på att det råder en korrelation mellan ökad konsumtion av mode och kläder (överkonsumtion) i förhållande till sociala medier (Alalwan, 2018;



Araujo, M.fl., 2022; Belanche, Casaló, Flavián och Ibáñez-Sánchez, 2021). Under senare år har även sociala medieplattformen TikTok lyfts i samband med det här. Det har i flera studier framgått att det förekommer intensiv marknadsföring av varor inom mode- och klädindustrin på plattformen (Pangalila och Aprilianty, 2022). Genom att TikTok exponerar ett så kallat användarcentrerat innehåll på plattformen, har somliga studier uppmärksammat, att viss marknadsföring kan bli mycket påtaglig för användarna på grund av dess unika plattformslogik (Alalwan, 2018; Araujo, M.fl., 2022). TikTok beskrivs till viss del också vara beroendeframkallande, vilket återigen kan kopplas till dess plattformslogik som går ut på att spåra sina användares beteenden och interaktioner på plattformen, varpå den uppvisar användarcentrerat innehåll baserat på den insamlade datan (Araujo, M.fl., 2022).

Det här kan återigen kopplas till det gröna gapet, alltså att individer går emot deras uttalade värderingar och intentioner samt konsumerar på ett icke-hållbart sätt. Ett annat sätt att förklara gapet är genom teorin *kognitiv dissonans* (Cognitive Dissonance). Människor har visat sig vara kapabla till att rationalisera eller bortförklara skillnaden mellan vad de säger och vad de faktiskt gör (Gulliksson och Holmgren, 2021). Enligt Cooper (2007) uppstår kognitiv dissonans, likt det gröna gapet, men fokuserar istället på den känsla av obehag som kan uppstå när individer går emot sina värderingar vid köpbeslut. För att minska den här känslan försöker alltså människor att antingen förändra sina beteenden eller deras övertygelser genom att rationalisera, bortförklara eller rättfärdiga sina handlingar. Det här beror på att människor förhållandevis strävar efter att framstå som moraliska och vill bevara en god självbild (Nilsson, 2020).

Med det här i åtanke fokuserar den här studien på att undersöka vad som driver konsumenter till köpbeslut i koppling till mode och kläder. Vidare vill den här studien undersöka sociala mediars roll med fokus på TikTok. Teorier om plattformslogik och kognitiv dissonans kommer användas för att belysa sambandet mellan hur det gröna gapet uttrycks i praktiken i förhållande till hållbar konsumtion av mode och kläder. Avslutningsvis vill studien betona huruvida hållbar konsumtion och de sociala, ekonomiska och ekologiska hållbarhetsaspekterna tas i beaktande under konsumenters köpbeslutsprocess och faktiska köpbeslut. Genom att tillämpa de här teorierna kan studien utforska kopplingen mellan hur kognitiv dissonans och plattformslogik samverkar samt påverkar faktorerna som kan uppstå hos konsumenter i relation till TikTok och dess marknadsföringsstrategier.

## 3 Bakgrund

### 3.1 Inflytelserika marknadsföringsstrategier på sociala medier och TikTok

Sociala medier har med åren förändrat hur människor numera kommunicerar, interagerar, etablerar relationer och konsumerar. Enligt Ström och Vendel (2021) refererar sociala medier till digitala kommunikationskanaler som möjliggör för direkt kommunikation mellan användare genom text, bild, ljud eller video. TikTok är ett exempel på en social medieplattform som med åren har växt i popularitet. TikTok (tidigare känt som Musical.ly) lanserades av det kinesiska företaget ByteDance i september år 2016 (Dewi, 2021). Plattformen går ut på att kortare videoklipp (short-form videos) skapas och delas av användare med hjälp av diverse musik, text och specialeffekter i syfte för att uppmuntra till kreativa, underhållande och engagerande innehåll (Dewi, 2021). TikTok anses vara som allra mest populär bland ungdomar och unga vuxna, men också för barn och har i dagsläget över en miljard aktiva användare per månad (TikTok, 2023).

På senare tid har plattformen visat sig vara en dominerande marknadsföringskanal på grund av dess stora användarbas. TikToks mäktiga plattformslogik har vidare möjliggjort för tusentals företag och varumärken att exponera sig och nå en större och målinriktad publik (TikTok, 2023). Marknadsföring på plattformen har visat sig ha en stor påverkan på användarnas konsumentbeteende när det gäller att konsumera förslagsvis mode och kläder. Två mycket framträdande och effektiva marknadsföringsstrategier som förslagsvis cirkulerar på TikTok är *kläd-hauls* (fashion hauls) och *influencer marknadsföring* (influencer marketing). Pangalila och Aprilianty (2022) menar att de här är de vanligaste marknadsföringsstrategierna för exponering av mode och kläder.

Kläd-hauls går ut på att användare såsom kommersiella påverkare och privatpersoner, på plattformen, visar upp diverse mode- och klädesplagg som de har köpt (Haines, Fares, Mohan och Lee, 2023). Den här typen av innehåll har visat sig vara ett kraftfullt verktyg för att marknadsföra plagg samt inspirera andra användare till att prova på nya stilar eller trender. Utöver kläd-hauls kan också företag och varumärken använda sig av sponsrade videos i form av influencer marknadsföring. Enligt Belanche, M.fl., (2021) syftar den här marknadsföringsstrategin till att företag samarbetar med kommersiella påverkare för att marknadsföra produkter och tjänster genom att nå ut till den angivna påverkarens följarskara. Den här typen av innehåll har också visat sig vara uppskattad bland många användare på grund av deras tillit, lojalitet och höga engagemang till den kommersiella påverkaren (Haines, M.fl., 2023).

På grund av att kläd-hauls och influencer marknadsföring i hög grad fokuserar på att prata om, recensera eller rekommendera olika plagg, har det i sin tur medfört att en annan form av marknadsföringsstrategi, kallat för elektronisk ord-till-mun marknadsföring (electronic word-of mouth) likaså har börjat cirkulera på plattformen

(Pangalila och Aprilianty, 2022). Den här marknadsföringsstrategin innebär att positiva och engagerande rekommendationer eller uttalanden sprids mellan nära vänner, familj, grannar och kollegor eller mellan befintliga- och potentiella kunder – både online och i praktiken (Ekström, Ottosson och Parment, 2017; Moore och Lafreniere, 2019). Det kan också ske genom spridning av produktrelaterade diskussioner, åsikter, sociala medier eller omnämningen samt i text eller bild. Pangalila och Aprilianty (2021) argumenterar för att ord-till-mun-marknadsföring används konstant på plattformen och för att det är en av de viktigaste faktorerna som spelar in vid konsumenters köpbeslut.

### **3.2 Konsumentbeteende till följd av digitaliseringens framväxt**

Det har vidare framgått att människors uttalande värderingar och intentioner också har en avgörande roll i huruvida de väljer att konsumera hållbart eller inte vid köpbeslut. Om hållbarhetstänket inte är närvarande kan det leda till en ökad miljöbelastning, då en bristande medvetenhet och förståelse kring hållbarhet kan resultera i att vi tar omedvetna och icke-hållbara köpbeslut (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Nilsson (2020) argumenterar för att det just är människans beteende, beslut och handlingen som orsakar att de rådande miljöproblemen fortsätter att växa i samhället. Konsumtion anses å ena sidan vara en identitetsskapande aktivitet i de mest rikaste delarna av världen, däribland västvärlden, vilket ökar behovet ytterligare att uppmuntra fler människor till att begå hållbara köpbeslut. Å andra sidan präglas människans konsumentbeteende av diverse olika faktorer, såsom sociala normer, kulturella traditioner och personliga preferenser, vilket gör att uttalande värderingar och intentioner kan förändras (Ekström, Ottosson och Parment, 2017; Jacobs, M.fl., 2018). I samband med den digitala utvecklingen har fortsättningsvis framväxten av sociala medier och digital kommunikation lett till att ord-till-mun-marknadsföring har blivit något påverkbart (Kokila och Sampathlakshmi, 2022; Pangalila och Aprilianty, 2022). I dagsläget kan människor dela med sig av sina erfarenheter, tankar och åsikter om produkter, företag eller tjänster med en global publik på en mängd olika plattformar, däribland TikTok. Kokila och Sampathlakshmi (2022) har vidare undersökt vikten av ord-till-mun-marknadsföring och dess effekt på människors konsumentbeteende och köpbeslut. Den kan närmare beskriva hur konsumenter påverkas genom rekommendationer som kan leda till att positiva associationer till företag och varumärken skapas som därefter kan leda till en ökad benägenhet att köpa en viss typ av produkt från dem.

Till följd av *kläd-hauls* och *influencer marknadsföring* har det även framkommit att den här typen av innehåll har möjlighet att påverka människors konsumentbeteende, köpbeslutsprocess och köpbeslut samt leda till en allmän ökad konsumtion (Alalwan, 2018; Moore och Lafreniere, 2019; Pangalila och Aprilianty, 2022). Genom att olika innehåll av marknadsföring både kan öka konsumenters

intresse och engagemang, har TikTok återigen visat sig stå i framkanten, då plattformen erbjuder en mängd olika funktioner som gör det lätt för användare att interagera med innehållet – såsom att gilla, dela, kommentera och följa (Araujo, M.fl., 2022; Bhandari och Bimo, 2022). På grund av digitaliseringen och att konsumenterna numera har fått en ökad tillgång till information, produkter, tjänster och andra konsumenter efterföljs inte längre den *klassiska* köpbeslutsprocessen från punkt till pricka. I dagsläget har snarare köpbeslutsprocessen blivit snabbare, effektivare och mer flexibel. Bortsett från den traditionella köpbeslutsprocessen går det numera att se en mer växelvis, återupprepade och iterativ process där konsumenterna istället pendlar eller återgår mellan de olika stadierna av processen oavsett vilket steg de befann sig vid tidigare (Ström och Vendel, 2021).

Med den kontinuerliga utvecklingen och förändringen av konsumtionen, inklusive människors konsumentbeteende och köpbeslutsprocess, har den traditionella ramen för hur en faktisk köpbeslutsprocess ser ut blivit mindre framträdande i hur den bör efterföljas (Kotler, Armstrong, Harris och Hongwei, 2019). Vidare har den ökade tillgången till information och teknik öppnat upp för fler valmöjligheter för konsumenterna att undersöka produkter och tjänster innan de fattar ett köpbeslut (Ström och Vendel, 2021). Det har på så vis blivit viktigt för många företag att just förstå den här förändringen och därefter anpassa sin marknadsföring och möta konsumenternas efterfrågan, behov och preferenser med hjälp av diverse strategier och tekniker (Ekström, Ottosson och Parment, 2017).

### **3.3 Mode- och klädindustrins medverkan till ökad konsumtion**

Med utgångspunkt i att förändringar i köpbeslutsprocessen och övertalande och aggressiva marknadsföringsstrategier kan bidra till en ökad konsumtion, har ett ytterligare problem börjat uppträda när det gäller mode- och klädindustrin (Bick, Halsey och Ekenga, 2018; Cairns, Ritch och Bereziat (2021). Människor har i årtal jämfört sig själva med varandra, men med internets utveckling (sociala medier) har graden av den här jämförelsemöjligheten blivit mer påtaglig och intensiv (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Det här talar för en pågående *konsumtionskultur* som syftar till att konsumenternas liv konstrueras kring flera identiteter och gör att konsumtion blir något ytterst väsentligt, då det handlar om att uttrycka sig genom dem. I konsumtionskulturen betraktas även konsumtion som en social markör där det finns ett socialt tryck bakom att konsumera som alla andra och att inte konsumera som alla andra, vilket kan uppfattas bli känsligt för främst unga konsumenter som ingår i den (Ekström, Ottosson och Parment, 2017; Cairns, Ritch och Bereziat, 2021).

I likhet med det som har nämnts beträffande konsumtionskulturen, betraktas likaså konsumtion inom mode- och klädindustrin vara en identitetsskapande aktivitet (McNeill och Moore, 2015; Anguelov, 2016; Belanche, M.fl., 2021). I samband med att konsumtionen av mode och kläder numera anses vara något identitetsskapande och

socialt markerande har vidare marknadsföring på sociala medier lett till att konsumenterna har ökat sina konsumtionsvanor, vilket omigen har resulterat i att ett annat problem har upptagits; nämligen överkonsumtion (Bick, Halsey och Ekenga, 2018; Ting och Stagner, 2021). Den ökade marknadsföringen på sociala medier har gjort att företag och varumärken som exempelvis SHEIN har uppstått för att producera och leverera mode- och klädesplagg till förhållandevis låga priser, vilket i sin tur har lockat en stor mängd konsumenter att ständigt förnya sina garderober (Belanche, M.fl., 2021; Pangalila och Aprilianty, 2022). Betydelsen av att köpa billiga kläder har fått en negativ påverkan på de sociala, ekonomiska och ekologiska hållbarhetsaspekterna. De kläder som görs har även gjort att mångtals konsumenter ser på kläderna som engångsartiklar, då de produceras av låg kvalitet och snarare slängs än återanvänds (Carrington, Neville och Whitwell, 2010; Anguelov, 2016). Det här beskrivs följaktligen vara ett beteende som Ekström, Ottosson och Parment (2017) kallar för *slit-och-släng-mentalitet*, vilket snabbmode-industrin aktivt är med och upprätthåller. Å andra sidan har många konsumenter börjat ifrågasätta den här typen av trend med tanke på snabbmodets affärsmodell. Genom att problemen beträffande produktionen inom snabbmode-industrin har börjat uppmärksammas har många konsumenter börjat bli mer medvetna om dess negativa konsekvenser i längden (Ting och Stagner, 2021). Det här har i sin tur resulterat i att en annan typ av efterfrågan har börjat uppstå paradoxalt gentemot att nya kläder ständigt produceras – nämligen att integrera vikten av hållbarhet. Den ökade medvetenheten om snabbmode-industrins negativa inverkan på hållbarhetsaspekterna har således lett till att fler konsumenter har börjat att handla second hand, återvinna sina kläder och köpa från företag som värdar om på hållbarhet och står bakom etiska principer. Det här tyder på att den ökade efterfrågan på hållbarhet har uppstått samtidigt som företag fortsätter att producera nya kläder baserat på trender, vilket talar för en snäv paradox. Det råder alltså en konflikt mellan konsumenters önskan att minska sin konsumtion och snabbmode-industrins behov av att fortsätta producera mode och kläder (Ting och Stagner, 2021).

## 4 Syfte och frågeställningar

Syftet med den här studien är att klargöra för konsumenters köpbeslut och vad som driver konsumenter att gå emot sina uttalade värderingar och intentioner vid konsumtion av mode och kläder – genom *det gröna gapet* samt huruvida marknadsföring på TikTok har en betydande roll. Teorier om *plattformologik* och *kognitiv dissonans* kommer således att användas genomgående för att betona hur marknadsföring påverkar konsumentbeteende och varför konsumenter emellanåt rationaliserar och bortförklarar sina handlingar när de går emot sina uttalade värderingar och intentioner. Illustrationen (se bild 1) preciserar syftet och redogör för problematiseringen av gapet mellan varför människan säger en sak, men gör det motsatta.

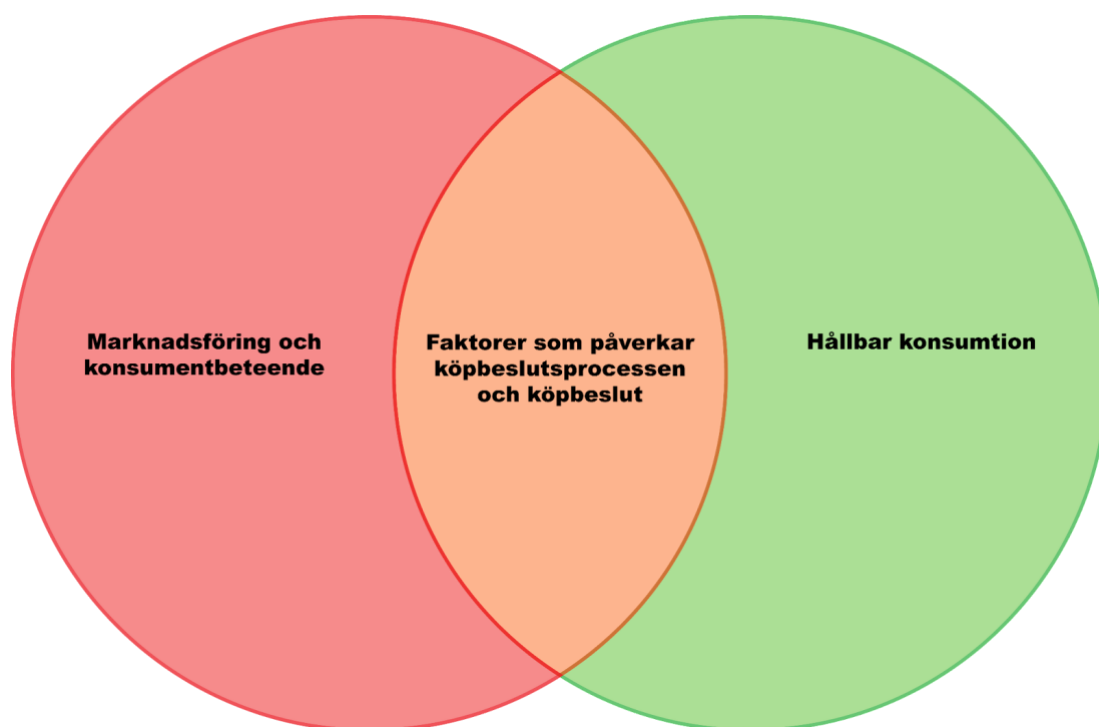


Bild 1 – Illustration som beskriver den här studiens forskningsområde.

Syftet preciseras ytterligare utifrån följande frågeställningar:

- Hur påverkar marknadsföring på plattformen TikTok konsumenters köpbeslut inom konsumtion av mode och kläder?
- Vad driver konsumenter att gå emot deras uttalade värderingar och intentioner trots att det finns en ökad medvetenhet kring hållbarhetsaspekterna?

## 5 Tidigare forskning

I det här avsnittet presenteras den tidigare forskning som är relaterad till studiens syfteområde för att belysa hur det gröna gapet uttrycks i praktiken i relation till hållbarhet och i koppling till mode- och klädindustrin. Vidare belyses sociala mediars påverkan på människans konsumentbeteende i form av köpbeslutsprocess och köpbeslut.

### 5.1 Konsumentbeteende och dess betydelse kring forskning om marknadsföring

*Konsumentbeteende* undersöker individers värderingar, attityder och beteenden före och efter ett köp (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Konsumentbeteende belyser de faktorer som föregår och efterföljer ett köp, det vill säga hur människor går tillväga när de förbereder, köper, använder, äger och avyttrar produkter eller tjänster (Kotler, M.fl., 2019). Det har visat sig att konsumentbeteende är ett ytterst komplext forskningsområde, då det i allra högsta grad styrs av personliga, sociala, kulturella och

psykologiska faktorer som påverkar hur en person uppfattar, väljer och konsumerar (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Personliga faktorer avser en persons yrke, ålder, ekonomiska status, sätt att leva, personlighet och självbild, medan sociala faktorer syftar till dennes umgängeskrets, familj, sociala position och ställning. Kulturella faktorer handlar vidare om personens kärnvärderingar, attityder, önskningsar och vanor som formar denne i fråga. Slutligen innefattar psykologiska faktorer personens motivation, perception, inläring och övertygelser, attityder och tankesätt (Ekström, Ottosson och Parment, 2017; Kotler, M.fl., 2019). På grund av att samtliga faktorer har en stark koppling till varandra och därmed styr en persons konsumentbeteende, har det blivit ett mycket intressant forskningsområde (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Den ökande betydelsen av digital teknologi har revolutionerat hur konsumenterna numera söker och tar till sig information om diverse produkter och tjänster, vilket har gjort att människors konsumentbeteende har blivit något dynamiskt och föränderligt (Ström och Vendel, 2021). Genom kunskap och förståelse för hur de personliga, sociala, kulturella och psykologiska faktorerna samverkar, har företag och marknadsförare börjat se en koppling till vad som driver konsumenterna till ett köpbeslut (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Det har lett till att fler effektiva marknadsföringsstrategier har utvecklats och således hjälpt företag att nå ut till respektive målgrupper, då de ständigt strävar efter att tillgodose konsumenternas behov, efterfrågan och önskemål (Ström och Vendel, 2021). En fördjupad förståelse av konsumentbeteendets komplexa karaktär har dessutom lett till utveckling av bättre produkter och tjänster, ökad försäljning samt stärkt kundlojalitet (Ekström, Ottosson och Parment, 2017; Kotler, M.fl., 2019; Ström och Vendel, 2021).

## **5.2 Faktorer som påverkar under köpbeslutsprocessen och vid köpbeslut**

Ett flertal teorier och modeller har med tiden utvecklats av forskare samt i praktisk tillämpning för att närmare beskriva vad som ligger till grund för människans konsumentbeteende på en mer avancerad nivå. En av de mest välkända modellerna som används för att förklara konsumentbeteende är genom köpbeslutsprocessen. Den här modellen består av fem stadier, varav behovsupptäckt, informationssökning, utvärdering av alternativ, köpbeslut och efterköpsbeteende (Ekström, Ottosson och Parment, 2017).

Kotler, M.fl., (2019) har specificerat och klargjort för de här stadierna närmare och menar på att behovsupptäckten uppstår när en människa finner ett behov som denne vill tillfredsställa, vilket därmed leder till ett informationssökande. I det stadiet tar personen därefter reda på information om en viss produkt eller tjänst genom att exempelvis googla. I samband med informationssökningen tillkommer sedan utvärderingen av olika alternativ, vilket sker i form av att individen jämför olika priser, kvalitet, egenskaper och annan viktig information för att kunna besluta om vilket alternativ som känns mest optimalt (Ström och Vendel, 2021). Det här leder till att ett

köpbeslut slutligen kan tas och genomförs av personen och som avslutningsvis påverkar utgången för dennes kommande efterköpsbeteende. Här utvärderar alltså personen det som köptes och överväger om det kommer att återköpas eller inte i framtiden.

Bild 2 – Köpbeslutsprocessen och dess fem stadier (Ekström, Ottosson och Parment, 2017).



Mot bakgrund av att människans konsumentbeteende främst styrs av personliga, sociala, kulturella och psykologiska faktorer, har det fortsättningsvis observerats att det finns ytterligare faktorer som kan påverka huruvida en människas köpbeslutsprocess tar sig anspråk. De här faktorerna kan däremot vara svåra att särskilja från varandra på grund av att de också påträffas vara ytterst komplexa att greppa. Det går med andra ord alltså inte att veta huruvida det var de kulturella, psykologiska eller personliga faktorerna som att specifikt köpbeslut togs i slutändan (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Tid betonas vara en bidragande faktor som påverkar konsumenter i allra högsta grad vid köpbeslut (Carrington, Neville och Whitwell, 2010). Tid kan i sin tur också driva konsumenter till att begå impulsiva köpbeslut av en spontan karaktär (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Det här sker främst när konsumenter har ont om tid eller i samband med löning.

Trender och vikten av identitetsskapande kan även påverka konsumenter att köpa det senaste och som upplevs vara populärt, trots att de inte är nödvändiga (McNeill och Moore, 2015). Betydelsen av fördomar, vilket talar för att konsumenter känner att de måste undvika att köpa vissa produkter eller märken som anses stigmatiserade eller socialt oacceptabla är likaså en bidragande faktor. Laitala och Klepp (2018) redogör för att det här är ytterst förekommande när det gäller att konsumera second hand. Det har visat sig att många konsumenter även upplever att det är ohygieniskt eller obehagligt att ha på sig något som har tillhört någon annan. Ekonomisk status, det vill säga frågor om pris och pengar anses avslutningsvis vara en mycket avgörande faktor (Carrington, Neville och Whitwell, 2010; McNeill och Moore, 2015; Cairns, Ritch och Bereziat, 2021). Det kan också upplevas bli något problematiskt är att veta hur man ska hitta och välja bland de många alternativ som finns tillgängliga på marknaden samt att det kan råda en brist på kunskap kring hur man värdar om hållbarhet (Carrington, Neville och Whitwell, 2010; Sudbury och Böltner, 2011).

### **5.3 Hållbarhet och hur det implementeras i teori och praktik**

*Hållbarhet* är ett begrepp som handlar om att tillgodose dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov (Gulliksson och



Holmgren, 2021). Det handlar om att ta hänsyn till de sociala, ekonomiska och ekologiska aspekterna och låta dem samverka för att kunna eftersträva en bättre framtid. Enligt forskning är mänsklig aktivitet den största källan till de existerande miljöproblemen, vilket betonar betydelsen av att minska den negativa påverkan som dessa aktiviteter utgör för att kunna uppnå hållbarhet (Nilsson, 2020; Gulliksson och Holmgren, 2021). Det här inkluderar exempelvis förminskning av utsläpp av växthusgaser, ekologiskt fotavtryck och användningen av icke-förnybara resurser (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Implementeringen av hållbarhet i världen har skett på olika sätt, såsom genom internationella överenskommelser och lokala initiativ. Ett exempel på internationella överenskommelser är Parisavtalet som går ut på att deltagande länder minskar sina utsläpp av växthusgaser för att begränsa den globala uppvärmningen till högst två grader Celsius (Gulliksson och Holmgren, 2021). Gulliksson och Holmgren (2021) poängterar att det finns en rad andra liknande överenskommelser såsom de globala målen, miljömålen samt Agenda 2030. Agenda 2030, vilket är en nationell strategi för hållbarhet tar upp de olika mål som gäller för just Sverige. Ett av många mål, beskriver författarna, är *Hållbar konsumtion och produktion* – vilket poängterar vikten av hållbar konsumtion i även det svenska samhället.

Det finns däremot det en utmaning med hållbarhetsinitiativ, då företag i praktiken kan använda sig av *greenwashing*, vilket innebär att de marknadsför sina produkter som mer hållbara än vad de egentligen är (Delmas och Burbano, 2011). Enligt författarna kan orsakerna till greenwashing inkludera önskan att dra nytta av den växande marknaden för gröna produkter, behovet av att behålla en positiv varumärkesidentitet och pressen att följa regleringskrav. Företag kan på så vis använda sig av greenwashing för att avleda uppmärksamheten från sin ohållbara praxis och för att försena verkliga förändringar mot hållbarhet. Marknadsföring som faller inom kategorin greenwashing är därmed ett problem i huruvida hållbarhetsinitiativ efterföljs i praktiken.

#### **5.4 Marknadsföring och en ökad konsumtion**

Marknadsföring har enligt tidigare forskning visat sig kan uppmuntra till en ökad konsumtion (Delmas och Burbano, 2011; Alalwan, 2018; Belanche, M.fl., 2021). Det här anses vara ett växande problem i samhället, då många företag i sin marknadsföring omedvetet och medvetet kan främja en kultur av ständig förnyelse samt bidra till att en ökad produktion skapas (Cairns, Ritch och Bereziat, 2021; McNeill och Moore, 2015; Duffett, 2017). Det här har ytterligare visat sig bidra till miljöförstöring och sociala problem. Enligt en studie av Pangalila och Aprilianty (2022) har sociala medier en särskilt stor påverkan på konsumentbeteende och marknadsföring på de här plattformarna som återigen är en faktor till att människor vill konsumera mer. Det här framgår även i studien av Duffett (2017) som påpekar att marknadsföring på sociala medier kan påverka unga konsumenters attityder genom att deras benägenhet att köpa

produkter som de inte behöver, kan öka. Flertalet studier har visat att konsumenter har blivit mer medvetna om hållbarhetsaspekterna, men att övergången från icke-hållbara till gröna och miljövänliga alternativ fortfarande går långsamt i samhället. Det här talar enligt Shaw, McMaster och Newholm (2016) för att det finns en fortsatt kraftig klyfta mellan människors attityder och beteenden. Marknadsföring kan paradoxalt även bidra till problemet ytterligare genom dess tvetydighet och förmåga att sända dubbla budskap, vilket greenwashing är ett ypperligt exempel på (Delmas och Burbano, 2011; Sudbury och Böltner, 2011). Det tyder på att marknadsföring både kan förvirra och manipulera konsumenter om inte budskapet upplevs vara tydligt eller konsekvent, vilket återigen gör det svårt för konsumenter att ta ställning. Det finns fortsättningsvis ett direkt samband mellan konsumenters efterfrågan och produktionen av varor och tjänster. Om många konsumenter visar ett ökat intresse för hållbara produkter och miljövänliga alternativ, ökar också incitamenten för företag att producera dem, men samtidigt kan också marknadsföring fortsätta att uppmuntra till att konsumera förhållandevis icke-hållbart.

Genom att företag med sin marknadsföring kan bidra till en ständig önskan om att vilja köpa nya varor, är det givet att en ökad efterfrågan, produktion och avfall också tillkommer (Ting och Stagner, 2021). Många av de marknadsföringsstrategier som i dagsläget används fokuserar nämligen på att övertyga konsumenterna om att de behöver nya produkter oavsett om det är kläder, elektronik eller matvaror. Duffett (2017) argumenterar för att det här kan leda till att konsumenter återigen köper mer än vad de faktiskt behöver. Cairns, Ritch och Bereziat (2021) belyser att den största utmaningen ligger i konsumenternas händer och att mycket handlar om att förändra de beteenden eller handlingar som kan medföra en negativ effekt på miljön. Trots att det har framkommit att många konsumenter är positivt inställda till hållbarhet och vill verka för en hållbar framtid, visar samtidigt åtskilliga studier att det är ytterst komplext att spegla attityderna till verkligt beteende (Sudbury och Böltner, 2011; Shaw, McMaster och Newholm, 2016; Jacobs, M.fl., 2018). Enligt tidigare forskning har den här diskrepansen mellan värderingar och handling identifierats som en avgörande faktor för att både kunna främja hållbar konsumtion och bidra till en ökad konsumtion.

## 5.5 Det gröna gapet

Den så kallade diskrepansen mellan människors uttalade värderingar och intentioner och därefter faktiska handlingen tenderar att kunna förklaras närmare med hjälp av *det gröna gapet*. Det talar för att konsumenters positiva attityder gentemot hållbar eller etisk konsumtion inte återspeglar till dess motsvarande beteenden (Shaw, McMaster och Newholm, 2016; Chaihanchai och Anantachart, 2022). Fenomenet har främst tillträtts inom forskning om miljöpsykologi, hållbar konsumtion och beteendevetenskap på grund av dess mångfacetterade och komplexa natur (Carrington, Neville och Whitwell, 2010; Nilsson, 2020). Ett antal faktorer har identifierats som

möjliga drivkrafter bakom det gröna gapet. En faktor är brist på människans kunskap eller medvetenhet om hållbara alternativ. Forskning har visat att konsumenter tenderar att välja konventionella produkter istället för hållbara alternativ om de inte vet att det finns eller om de inte vet hur de hittas (Sudbury och Böltner, 2011). En annan faktor är att hållbara alternativ tenderar att vara dyrare eller är av lägre kvalitet än de konventionella alternativen (Jacobs, M.fl., 2018). Det här kan leda till att konsumenter väljer konventionella produkter med förhoppningen att kunna spara pengar eller för högre kvalitet.

Konflikterande värderingar eller prioriteringar är likaså en faktor som kan bidra till det gröna gapet. Det här gör att människans konsumtionskultur blir en given aspekt, då vi påverkas av sociala och kulturella normer och även marknadsföring som ökar människors begär efter nya varor. Konsumenter kan vilja köpa hållbara produkter, men att de inte väljer att inte göra det på grund av att deras sociala nätverk inte gör det eller för att de inte vill bryta mot sociala normer (Shaw, McMaster och Newholm, 2016). Det gröna gapet kan för många människor bli en mycket komplex och svårbemästrad situation, då det inte finns några enkla eller universella lösningar som fungerar för alla för att kunna adressera de olika utmaningarna som står i vägen för hållbarhet (Sudbury och Böltner, 2011; Shaw, McMaster och Newholm, 2016; Gulliksson och Holmgren, 2021). Människor är snarare medvetna om alla de olika strategier, uppmaningar, rekommendationer eller åtgärder som finns och krävs beroende på specifik situation eller sammanhang.

Det finns däremot människor som vill förändra sitt beteende och handla mer hållbart till följd av de negativa konsekvenserna av hållbarhetsaspekterna. Det här framgår vidare i flertalet studier som nämner exempelvis second hand som ett nytt ökat konsumentbeteende till följd av hållbar konsumtion (Anguelov, 2016; Laitala och Klepp, 2018). Trots att alltför många gör konsumtionsval med hållbarhetsaspekterna i åtanke har gapet inte förändrats (Sudbury och Böltner, 2011; Shaw, McMaster och Newholm, 2016; Cairns, Ritch och Bereziat, 2021). Det gröna gapet bidrar alltså till att människor hamnar i en situation där svåra val kan kollidera med dess personliga intressen eller kortsiktiga behov. Det kan därmed vara svårt att balansera våra personliga intressen med behovet av att uppnå en hållbar framtid och utveckling.

## **6 Teori**

*I det här avsnittet redovisas de två huvudsakliga teorierna som den här studien tar avstamp i för att besvara de två frågeställningarna gällande hur marknadsföring på TikTok påverkar människors konsumentbeteenden och vad som driver konsumenter att gå emot deras uttalade värderingar och intentioner i relation till hållbarhetsaspekterna.*

## 6.1 Plattformslogik

Begreppet plattform avses i den här studien vara en typ av digital teknologi som möjliggör för interaktion mellan olika användare och tjänsteleverantörer (Andersson Schwarz, 2017). Apple, Facebook och Google beskrivs vara några digitala plattformar som alla är ledande aktörer inom dess givna marknad (Parker, Alstytne och Choudary, 2018). Digitala plattformar fungerar vidare som en slags mellanhand mellan olika grupper av användare, såsom konsumenter, producenter och underlättar för samarbete och transaktioner. Andersson Schwarz (2017) lyfter fram att betydelsen av digitala plattformar har ökat markant beträffande dagens ekonomi och samhälle, då de möjliggjort för nya affärsmodeller och innovationer. De har blivit en central del av vårt digitala liv och har börjat påverka alltifrån hur vi köper och säljer varor och tjänster till hur vi umgås och delar information med varandra (Ström och Vendel, 2021). För att kunna förstå den här framgången närmare har termen *plattformlogik* vuxit fram som ett teoretiskt ramverk för att analysera hur digitala plattformar fungerar i grunden (Andersson Schwarz, 2017; Parker, Alstytne och Choudary, 2018). Termen plattformlogik har främst fått sina rötter i företagsekonomi, informationsteknologi och samhällsvetenskap där områden som affärsutveckling, e-handel, digitala eller sociala kanaler just anses vara relevanta (Parker, Alstytne och Choudary, 2018). Termen kan vidare användas för att beskriva den grundläggande logik som ligger bakom digitala plattformars uppbyggnad, men det kan dessutom förklara hur och varför vissa plattformar blir framgångsrika (Ström och Vendel, 2021).

Plattformlogik har utvecklats över tid genom en kombination av olika faktorer och influenser från olika områden. Parker, Alstytne och Choudary (2018) argumenterar för plattformars särskilda förmåga att skapa värde genom att sammanföra användare och producenter på nya och innovativa sätt. Andersson Schwarz (2017) diskuterar betydelsen av plattformlogik och den grundläggande strukturen och funktionaliteten hos en digital plattform – inklusive dess affärsmodell och strategi för att generera värde. Författaren framhåller att plattformlogik bygger på nätverkseffekter, liksom att värdet av en produkt eller tjänst ökar när fler människor använder den. Nätverkseffekter betonas vara en central faktor bakom tillväxten av digitala plattformar och sociala medier, då användare tenderar att välja den plattform som redan har många användare och därmed det mest aktiva användarsamhället (Parker, Alstytne och Choudary, 2018; Ström och Vendel, 2021). En annan viktig aspekt att ta hänsyn till är att plattformlogik är dynamisk och ständigt utvecklas med nya teknologier, marknadsförhållanden och användarbeteenden (Rach och Peter, 2021). Det här innebär att digitala plattformar såsom TikTok och dess algoritm kontinuerligt anpassar sig för att möta användarnas behov och preferenser för att maximera engagemang och uppmärksamhet. I och med det sagt blir plattformars förmågor att behålla användare och fortsätta att erbjuda relevant värde en mycket avgörande faktor för deras överlevnad och tillväxt (Wang, 2020).

## **6.2 Plattformslogik på TikTok och vikten av algoritmer**

Enligt forskning har det framkommit att TikToks plattformslogik går ut på att använda sig av en unik algoritmteknik för att analysera användares beteenden, preferenser och interaktioner för att vidare kunna skapa en personlig användarupplevelse (Zhao, 2020; Araujo, M.fl., 2022). Det här syftar med andra ord på att deras tidigare sökningar, historik, interaktioner och delningar blir centrala att samla in (Bhandari och Bimo, 2022). Det här har därmed lett till en lojal användarbas som stannar längre på plattformen och ökar chansen för att dela innehåll, vilket återigen har gjort TikTok till en attraktiv marknadsföringsplattform för många företag (Zhao, 2020; Araujo, M.fl., 2022). Plattformen tillåter alltså företag att skapa engagerande och kreativt innehåll som många användare finner lockande och lustfyllt (Dewi, 2021). Algoritmer beskrivs vidare vara en rad uppsättning av regler eller instruktioner vars uppgift är att lösa uppgifter eller problem. Det är ett kraftfullt verktyg i och med att de både styr, dömer, sorterar, reglerar, klassificerar, påverkar eller på andra sätt disciplinerar världen (Parker, Alstynne och Choudary, 2018). De har inte minst sagt Bhandari och Bimo (2022) fått en alltmer betydande och väsentlig roll i utformandet av det innehåll som användare får upp i sina flöden på sociala medier. Zhao (2020) menar att TikToks algoritmmekanismer ständigt försöker föreslå relevant och intressant innehåll till dess användare.

Ett flertal studier har noterat att TikTok var den mest framgångsrika och växande applikationen mellan åren 2020 och 2021 (Wang, 2020; Dewi, 2021; Rach och Peter, 2021). Det här var något som kunde fastställas baserat på antalet nedladdningar och användartillväxt. Parker, Alstynne och Choudary (2018) konstaterar att algoritmer är kärnan i att just kunna leverera skräddarsydda upplevelser och rekommendationer till användare, vilket har gjort det möjligt för exempelvis andra plattformar som Facebook, YouTube och Twitter att växa också exponentiellt och dominera marknaden. Bhandari och Bimo (2022) lyfter däremot fram att TikTok skiljer sig från de andra liknande plattformarna inom det rådande sociala medielandskapet, vilket även Zhao (2020) implicerar i sin studie. Författaren menar på att plattformen med hjälp av dess unika algoritmteknik har gjort underverk för dess framgång.

Några ytterligare studier visar på att TikTok i det här avseendet har ett högre engagemang från sina användare på grund av att applikationen just ger ett användarcentrerat innehåll till användarna (Wang, 2020; Rach och Peter, 2021; Bhandari och Bimo, 2022). Framgångsrika plattformar kännetecknas nämligen av att de initialt har ett betydande fokus på att integrera värdeskapande funktioner. Hur väl en specifik plattform lyckas med det här värdeskapande uppdraget avspeglar sig därmed i kvalitet, storlek och tillväxt på dess nätverk (Ström och Vendel, 2021). Till följd av plattformens logik av algoritmteknik och användargenererat innehåll har vikten av samhörighet och gemenskap skapats bland användarna. Enligt Zhao (2020) är just social interaktion en av de viktigaste faktorerna för att främja användaraktivitet

och lojalitet till en social medieplattform. Plattformen tillåter med andra ord användarna att hitta och engagera sig med likasinnade användare och grupper, vilket i sin tur blir värdeskapande (Zhao, 2020; Bhandari och Bimo, 2022). Det har också enligt forskning framkommit att plattformen bidrar till en unik miljö för självuttryck genom att den främjar en mångfald av identiteter och perspektiv, vilket vidare har lett till en slags kultur av öppenhet och acceptans (Wang, 2020; Dewi, 2021; Bhandari och Bimo, 2022).

### 6.3 Kognitiv dissonans

*Kognitiv dissonans* är en psykologisk term som förklarar hur människor upplever obehag när de konfronteras med information eller beteenden som inte överensstämmer med deras tidigare uppfattningar eller handlingar (Nilsson, 2020). Teorin om kognitiv dissonans härstammar från socialpsykologen Leon Festinger som utvecklade teorin i slutet av 1950-talet (Cooper, 2007). Festinger argumenterade för att människor strävar efter att tankar, idéer och uppfattningar ska vara konsekventa och stämma överens med dess handlingar. Teorin beskrivs vara en av de mest välkända och inflytelserika teorierna inom socialpsykologins historia, då en mängd forskning har bidragit till en ökad förståelse av mänskligt beteende och beslutsfattande. Festinger (1957) undersökte närmare hur människor hanterade de situationer där deras uppfattningar eller beteenden var i konflikt med varandra. En person kan till exempel uppleva kognitiv dissonans när de inser att deras beteenden inte går i linje för deras värderingar och övertygelser. Den här känslan av obehag eller ångest kan leda till att personen eftersöker olika sätt att försöka minska dissonansen genom att antingen ändra sitt beteende eller rationalisera det genom att förändra sina övertygelser (Cooper, 2007; Nilsson, 2020).

Till grunden verkar idén om kognitiv dissonans enkel i sin helhet, men det är viktigt att förstå dess innebörd och hur tillämpningar sker i skilda situationer. Teorin har exempelvis tillämpningar inom hållbar konsumtion, då konsumenter tämligen upplever dissonans när de möts med information om hållbarhet som inte går i enlighet med deras tidigare köpbeteenden eller värderingar. Nilsson (2020) använder Festingers teori som en grund för att förklara varför människor emellanåt inte agerar på ett hållbart sätt trots att de vet om klimatförändringarnas allvarliga konsekvenser. Författaren hävdar att människor kan uppleva kognitiv dissonans när de inser att deras beteenden inte överensstämmer med deras övertygelser om att skydda miljön. Ett exempel på det här är när en person köper en produkt som inte uppfyller deras värderingar om hållbarhet. Vid de här tillfällena kan kognitiv dissonans uppstå i form av en obehagskänsla. För att minska dissonansen kan konsumenterna därmed välja att antingen förändra sitt beteende genom att välja mer hållbara produkter eller ändra sina övertygelser genom att hitta rationaliseringar för sina tidigare beteenden (Cooper, 2007).

## **7 Metod**

*I det här avsnittet beskrivs den här studiens design av metodval. För att besvara studiens syfte och frågeställningar används bland annat både en kvalitativ och abduktiv forskningsansats samtidigt som åtta semistrukturerade intervjuer har utförts för att få en djupare förståelse för människors konsumentbeteende.*

### **7.1 Kvalitativ och abduktiv forskningsansats**

Den här studien bygger på en kvalitativ och abduktiv forskningsansats. En abduktiv ansats är en vetenskaplig metod som innebär att man utgår från observationer eller empiriska data för att generera hypoteser eller teorier om ett fenomen (Bryman, 2018). Genom att analysera befintliga vetenskapliga artiklar, litteraturer och liknande material kan en djupare förståelse för det aktuella forskningsområdet upptas, vilket kan vidare kan hjälpa till att formulera frågeställningar och bilda tänkta hypoteser (Bryman, 2018; Patel och Davidson, 2019). Med abduktion grundar forskare en teoretisk förståelse av de kontexter och människor som studeras utifrån de innebörder eller perspektiv som formar deras världsbild. Den här hypotesen eller teori kan därefter prövas och utvärderas för att se om den överensstämmer med verkligheten (Patel och Davidson, 2019). I det här fallet handlade det främst om att finna vetenskapligt granskade artiklar och litteraturer beträffande våra teorier om kognitiv dissonans, plattformslögn och forskning kring det gröna gapet. Den här typen av forskningsansats kan dessutom hjälpa forskare att identifiera eventuella luckor eller brister i befintlig forskning, vilket kan leda till utveckling av nya forskningsfrågor och hypoteser (Bryman, 2018; Patel och Davidsson, 2019). Genom en abduktiv forskningsansats kan alltså forskare komma till insikt om nya uppenbarelsen om tidigare okända fenomen och utveckla teorier som kan hjälpa till att förklara komplexa sammanhang och händelser samt ge en rimlig förklaring till varför de uppstår. En nackdel är däremot att det kan bli svårt att avgöra om den formulerade teorin är korrekt eller om den bara är en tillfällig hypotes som behöver testas vidare (Bryman, 2018). Studien har fortsättningsvis tagit hjälp av en kvalitativ ansats som fokuserar på att samla in och analysera data i form av text, ljud eller bild för att förstå sociala, kulturella eller psykologiska aspekter av ett fenomen (Patel och Davidson, 2019). I det här fallet används en kvalitativ ansats för att undersöka den komplexa karaktären av konsumenters köpbeslutsprocess med fokus på huruvida de pendlar mellan sina värderingar och intentioner vid köpbeslut gällande konsumtion av mode och kläder – genom semistrukturerade intervjuer.

Bryman (2018) och Patel och Davidsson (2019) inleder fortsättningsvis vikten av att forskare inom kvalitativ och abduktiv forskning bör vara öppna för möjligheter och att använda en iterativ och flexibel forskningsprocess. Vi valde följaktligen att dela upp respektive vetenskapliga artiklar och litteratur baserat på dess ämneskategori. Genom att identifiera och strukturera upp vilka källor som exempelvis diskuterade om det gröna gapet, sociala medier, diskrepansen beträffande att konsumenters uttalade värderingar och intentioner inte överensstämmer med deras faktiska handlanden,

hållbar konsumtion, marknadsföring samt TikToks påverkan på konsumentbeteende. Det här tillvägagångssättet underlättade när det gällde att hantera och analysera stora mängder empiri samt att fokusera på relevant information och därmed undvika att fastna vid onödiga detaljer.

Datainsamlingen genomfördes genomgående under studiens gång, dels för att kunna besitta grundläggande kunskaper kring ämnet, men också för att underlätta för den kommande analysprocessen av intervjuerna. För att vidare finna de relevanta vetenskapliga artiklar och källor sökte vi i flertalet olika elektroniska databaser och vetenskapliga tidskrifter, såsom Wiley Online Library, ResearchGate, Högskolan Västs bibliotekskatalog och ScienceDirect. Vi valde även att söka med hjälp av ett flertal söktermer och nyckelord för att ytterligare kunna specificera forskningen. Vi har avslutningsvis utgått från studiens syfte och frågeställningar samt teorier om kognitiv dissonans, plattformslögik samt innebörden av det gröna gapet vid utformandet av samtliga intervjufrågor. Med hjälp av kompletterande fältanteckningar kommer respondenternas eventuella skeenden, tankar, attityder och beteenden kunna uppmärksammas och dokumenteras under intervjuerna i realtid.

## **7.2 Semistrukturerade intervjuer och fältanteckningar**

Den här studien använder sig även av semistrukturerade intervjuer med kompletterande fältanteckningar. Enligt Patel och Davidson (2019) är semistrukturerade intervjuer en effektiv metod inom samhällsvetenskaplig forskning, då de erbjuder en balans mellan struktur och flexibilitet. De bygger på en fördefinierad intervjuguide (se bilaga 1) som innehåller riktlinjer för vilka frågor som ska ställas, vilket säkerställer att samma frågor ställs till varje respondent och att en tydlig struktur kan bevaras (Kvale och Brinkmann, 2014). Forskare har dessutom möjlighet att under de här typerna av intervjuer ställa följdfrågor eller utforska nya ämnen som dyker upp längs vägen baserat på respondenternas svar. Denscombe (2018) lyfter fram att semistrukturerade intervjuer tillåter forskare att undersöka samtliga respondenters upplevelser, åsikter och erfarenheter på ett djupgående och nyanserat sätt. Det här ger forskare en möjlighet att samla in rikligt med detaljerade data av ämnet som undersöks (Kvale och Brinkmann, 2014; Hallin och Helin, 2018). Enligt Patel och Davidson (2019) är en ytterligare fördel också att semistrukturerade intervjuer erbjuder en avslappnad och öppen atmosfär för respondenterna, då de ges utrymme och betänketid att prata fritt och utveckla sina svar i och med att det inte undersöks vad som är rätt eller fel. En intervjuguide bör förslagsvis även gå i linje för de frågeställningar som berör en viss studie för att säkerställa att relevanta data samlas in för det som studeras (Kvale och Brinkmann, 2014). Det här möjliggör för jämförelse och analys av den insamlade empirin som därefter uppkommit från intervjuerna på ett mer systematiskt sätt och att tillförlitliga slutsatser kan dras.

På grund av att människans minne inte är hundra procentigt pålitligt i samband med semistrukturerade intervjuer är kompletterande fältanteckningar väsentligt att



utföra. Emerson, Fretz och Shaw (2011) betonar att fältanteckningar kan hjälpa forskare att observera respondenters icke-verbala uttryck, kroppsspråk och andra kontextuella faktorer som kan påverka dennes svar under intervjun, vilket kan ge en mer objektiv bild av situationen i efterhand. De anteckningar som därmed utförs bör vara rikligt detaljerade med sammanfattningar av olika skeenden och beteenden. Genom att utföra fältanteckningar under semistrukturerade intervjuer ges forskare en mer klarare förståelse för samtliga respondenters personliga tankar och känslor kring ämnet som diskuteras (Emerson, Fretz och Shaw, 2011). De kan också hjälpa forskaren att identifiera eventuella mönster och teman som dyker upp i flera intervjuer och som kan vara viktiga för att kunna besvara forskningsfrågorna. När alla intervjuer därefter ska transkriberas kan fältanteckningarna också användas för att påminna om väsentliga detaljer eller händelser som kan ha kommit på tal under intervjun, men likaså vid den efterföljande tolkningsanalysen av datan (Hallin och Helin, 2018). Genom att kombinera kvalitativa intervjuer och fältanteckningar har faktiska data från verkliga personer kunnat samlas in för vidare analys av deras respektive erfarenheter och upplevelser av det undersökta fenomenet (Denscombe, 2018).

### 7.2.1 Tillvägagångssätt av semistrukturerade intervjuer

Totalt intervjuades åtta respondenter (fyra kvinnor och fyra män) som var aktiva användare på plattformen TikTok och varav deras ålder rymde inom studiens avgränsning (se tabell nedan). Sex av totalt åtta intervjuer genomfördes på plats ansikte-mot-ansikte, medan två utfördes på ZOOM på grund av sjukdom och distans under april månad 2023. Samtliga intervjuer varade mellan 15 och 35 minuter och fokuserade på respondenternas uppfattningar om marknadsföring på TikTok, huruvida de känner till och tar de sociala, ekonomiska och ekologiska hållbarhetsaspekterna i åtanke under köpbeslutsprocessen samt vid köpbeslut och om de har upplevt att deras värderingar och intentioner har motstridigt gentemot deras faktiska handlanden. Intervjufrågorna delades upp i tre grundläggande teman: *Marknadsföring och konsumentbeteende*, *Hållbar konsumtion* och *Etik och moral (Det gröna gapet)*. I första delen av intervjuerna ställdes frågor kring hur marknadsföring på plattformen TikTok påverkar användares köpbeslut av mode och kläder. Frågorna utforskar om användare upplever marknadsföring från företag eller influencer-samarbeten, om de har påverkats att köpa kläder eller andra modeprodukter genom denna typ av marknadsföring och huruvida de tror att marknadsföring på TikTok har en större inverkan på deras köpbeslut än på andra sociala medieplattformar.

I den andra delen av intervjuerna ställdes frågor beträffande hur respondenterna uppfattade hållbar konsumtion i förhållande till de sociala, ekonomiska och ekologiska aspekterna i form av tillverkningsförhållanden, prissättning och val av material. Det efterfrågades också exempel på huruvida respondenterna kände till några varumärken eller kommersiella påverkare som uppmanade för hållbara alternativ på sociala medieplattformen TikTok samt om de hade ångrat ett köpbeslut på grund av att köpet varken inkluderade hållbarhet eller tog aspekterna i beaktande.

I den tredje och sista delen av intervjuerna ställdes frågor om respondenternas personliga erfarenheter, uppfattningar och beteenden när det gäller att konsumera på ett mer hållbart sätt, liksom om de upplever eventuella hinder i samband med att vilja begå fler hållbara köpbeslut. Övriga frågor handlade om respondenternas respektive tankar kring varför det händer att människor i allmänhet emellanåt agerar på ett sätt som inte överensstämmer med deras uttalade värderingar och intentioner samt om de själva någon gång har behövt motivera eller rationalisera sina beteenden efter ett köpbeslut.

Under intervjuerna framkom många utförliga och varierande svar och vissa frågor visade sig vara svåra att besvara. På grund av det gjordes ändringar under intervjuerna för att säkerställa pålitliga och säkra svar. I samband med att respondenterna var anonyma, har de fått fingerade namn. För att förstå de olika svaren från respondenterna har de därmed tilldelats respektive en bokstav i alfabetisk ordning. Under resultatredovisningen kommer respondenterna därmed att kallas för R1, R2, R3, R4, R5, R6, R7 och R8 samtidigt som deras ålder och kön framgår i tabellen nedan.

<b>Benämning</b>	<b>Kön och ålder</b>	<b>Datum och tid</b>	<b>Intervjutid</b>
R1	Man, 23	2023-04-14 – 12:20-12:55	Ca 35 min
R2	Man, 25	2023-04-17 – 11:10-11:30	Ca 20 min
R3	Kvinna, 23	2023-04-19 – 10:15-10:40	Ca 25 min
R4	Kvinna, 28	2023-04-19 – 12:45-12:10	Ca 25 min
R5	Man, 25	2023-04-20 – 9:05-9:25	Ca 20 min
R6	Man, 33	2023-04-20 – 16:10-16:40	Ca 30 min
R7	Kvinna, 21	2023-04-20 – 16:50-17:20	Ca 30 min
R8	Kvinna, 25	2023-04-21 – 10:20-10:35	Ca 15 min
<b>Estimerad total intervjutid: 3h 20 min</b>			

*Tabell 1 – Beskrivning av deltagande respondenter, datum för intervjuerna samt total intervjutid*

### **7.2.2 Intervjuguide och pilotintervju**

Enligt Kvale och Brinkmann (2014) är det viktigt att klargöra för syftet och temat för en studie. En intervjuguide kan hjälpa till att säkerställa att alla frågor är systematiska och därmed täcker det relevanta ämnet (King, Horrocks och Brooks, 2019). Intervjuguiden anses vara särskilt effektiva vid semistrukturerade intervjuer, då de garanterar att alla respondenter behandlas på samma sätt och ges samma frågor. Forskaren måste också lyssna på varje respondents svar för att kunna ställa relevanta

följdfrågor. Samtliga intervjufrågor formuleras utifrån studiens syfte och delades upp i olika teman för att ge en fördjupad kunskap om respondenternas syn på hållbarhetsaspekterna, konsumentbeteenden och hur de hanterar komplexiteten mellan deras värderingar och intentioner i förhållande till deras faktiska handlanden. Utformningen av intervjuguiden och dess upplägg inspirerades av King, Horrocks och Brooks (2019) som redogör för vilka typer av frågor som kan ingå i kvalitativa intervjuer. Författarna föreslår temafrågor relaterade till bakgrund, erfarenhet och beteenden, åsikter och värderingar, känslor, kunskap samt sensorik. Vi har valt att använda dessa som utgångspunkt, men att vi har anpassat dem utifrån studiens premisser (se avsnitt 7.2.1). Vår intervjuguide belyser i sin helhet studiens huvudsakliga ämnen, varav marknadsföring, konsumentbeteende, hållbar konsumtion samt etik och moral (det gröna gapet) och har använts som ett slags allmänt ramverk för att anpassa behov och situation vid intervjutillfällena.

En pilotintervju utfördes för att testa huruvida våra frågor i intervjuguiden var tillräckligt välformulerade, enkla att förstå och upplevdes relevanta för studien. Hallin och Helin (2018) redogör för att pilotintervjuer kan bli ett viktigt steg inom forskningsprocessen, då de ger möjlighet att testa intervjumaterialet innan den faktiska studien genomförs. Vår pilotintervju utfördes av en person som representerade samma målgrupp som den riktiga forskningsintervjun var avsedd för. Syftet med pilotintervjun var därmed att öva på intervjufrågorna, utvärdera och identifiera eventuella problem, kommunikationsbrister eller missförstånd. Till följd av en pilotstudie kan förbättringsmoment hittas för att öka validiteten och tillförlitligheten för de kommande forskningsintervjuerna, men samtidigt också hjälpa forskare att öva på intervjutekniken (Hallin och Helin, 2018; King, Horrocks och Brooks, 2019).

### **7.2.3 Fältanteckningar och utformningsmall**

De skriftliga fältanteckningarna genomfördes i samband med intervjuerna i ett dokument för att komplettera den insamlade datan och ge ytterligare kontext till respondenternas svar. Fältanteckningarna strukturerades upp utifrån tre kategorier – beteende, kroppsspråk och citat. Beteende-kategorin ansågs vara relevant för att observera respondenternas faktiska humör, attityder, inställningar och konkreta handlingar under intervjuerna. Kroppsspråket upplevdes också viktigt för att få en indikation på respondenternas omedvetna reaktioner genom att fokusera på deras icke-verbala uttryck såsom ansiktsuttryck, kroppshållning, ögonkontakt och gester. Citat-kategorin blev slutligen fördelaktig för att få en direkt inblick i respondenternas synpunkter, perspektiv, spontana tankar, upplevelser och erfarenheter vid intervjuerna. Genom att dokumentera deras uttalanden kan avvikelser i deras beteenden eller starka ståndpunkter identifieras.

<b>Respondent</b>	<b>Kön och ålder</b>	<b>Datum och tid</b>
Respondent X	Kvinna, 26	2023-04-01 – 13:00-13:45

NOTERINGAR		
Beteende	Kroppsspråk	Citat
Glad Avslappnad Öppensinnad	Gestikulerar med händer God ögonkontakt Pillar sig i håret	<i>“Vad spelar det för roll om jag har en dieselbil? Men om alla andra också har det, då kan det bli ett problem.”</i>

Tabell 2 – Exempel på fältanteckningarnas utformningsmall som användes under intervjuerna.

### 7.3 Urval

Urvalet är en viktig del av forskningsprocessen, då det påverkar kvaliteten och tillförlitligheten av den data som samlas in (Patel och Davidson, 2019). Ett bra urval kännetecknas av att forskare väljer deltagare som i det här avseendet anses vara representativa för den population som de vill undersöka. Ett representativt urval kan följaktligen säkerställa att resultaten från studien kan generaliseras till hela populationen, vilket betyder att slutsatserna från studien kan tillämpas på en bredare nivå. Denscombe (2018) nämner vikten av att kunna urskilja och avgränsa vid urvalsprocessen. Det här för att studien ska baseras på ett rimligt urval som representerar rätt målgrupp samt ger en helhetsbild över forskningsområdet.

Vi har därmed inför våra semistrukturerade intervjuer valt att intervjua åtta personer som flitigt använder sig av plattformen TikTok och som befinner sig i åldersspannet mellan 18–34 år, då den här målgruppen är den vanligaste enligt TikTok (2022). Vi har valt att utgå från ett subjektivt urval som innebär att forskare handplockar personer som anses ha relevans inom det ämne som undersöks samt har privilegierad kunskap, besitter värdefulla insikter eller erfarenhet av ämnet. Urvalet kan vidare försäkra att ett brett tvärsnitt av människor har inkluderats och är särskilt lämpliga vid genomförandet av semistrukturerade intervjuer (Denscombe, 2018). Valet grundades med anledning av att ungdomar och unga vuxna i den givna ålderskategorin anses vara den målgrupp som använder applikationen aktivt (Statista, 2023). Urvalet specificeras närmare utifrån kravet att applikationen skulle tillhandahållas av samtliga respondenter. För våra semistrukturerade intervjuer har inte heller kön haft någon större betydelse, men enligt statistik har det däremot visat sig att TikTok främst används av kvinnor bland den givna målgruppen (Statista, 2023).

### 7.4 Kvalitativ bearbetning av empiriskt material

Efter att vi hade utfört intervjuerna och transkriberat dem ordagrant utförde vi en grundlig analys av datan (intervjuerna och fältanteckningar). Resultatet från analysen valde vi sedan att kategorisera med hjälp av färgkoder för att synliggöra eventuella likheter, skillnader, gemensamma nämnare, mönster och eventuella avvikelser. Vidare användes färgkoder för att underlätta redogörelsen av respondenternas översiktliga

uppfattningar och erfarenheter kring de respektive teman: *Marknadsföring och konsumentbeteende*, *Hållbar konsumtion* och *Etik och moral* (Det gröna gapet). Färgkodning är ett användbart analysverktyg som kan hjälpa till att synliggöra likheter, skillnader, gemensamma nämnare, mönster och eventuella avvikelser inom intervjuer. Kvale och Brinkmann (2014) lyfter fram att färgkodning är en visuell teknik som kan hjälpa forskare att organisera och sammanfatta data på ett överskådligt sätt. Datan kan därefter markeras med olika färger beroende på vad som ska analyseras för att på så vis framhäva olika typer av information som framkommit inom datan – exempelvis olika teman eller kategorier av svar. I vårt fall var det intressant att ta reda på vilka svar som var mest återkommande och betydelsefulla hos respondenterna.

Marknadsföring och konsumentbeteende	Hållbar konsumtion	Etik och moral (Det gröna gapet)
Röd färgkod – identifierar kategoriseringen av eventuella likheter, skillnader, mönster och teman eller avvikelser som relaterar till respondenternas svar och erfarenheter beträffande marknadsföring på TikTok och dess påverkan på deras köpbeslut.	Grön färgkod – identifierar kategoriseringen av eventuella likheter, skillnader, mönster och teman eller avvikelser som relaterar till respondenternas svar och erfarenheter beträffande medvetenhet kring hållbar konsumtion och deras strategier för att bidra till det.	Orange färgkod – identifierar kategoriseringen av eventuella likheter, skillnader, mönster och teman eller avvikelser som relaterar till respondenternas svar och erfarenheter av etik och moral beträffande komplexiteten mellan deras intentioner och faktiska handlingar.

Tabell 3 – Beskrivning av färgkoderna som använts vid analys av intervjurens resultat.

## 7.5 Etiska överväganden

Vid sådana här typer av forskningsstudier är det väsentligt att vara medveten om de fyra etiska huvudprinciperna som Vetenskapsrådet (2017) upplyser om. De fyra etiska huvudprinciperna är informationskravet, samtyckeskravet, konfidentialitetskravet samt nyttjandekravet och alla de här ska verka inom förhållandet mellan forskare och undersökningsdeltagare. Etiska överväganden och riktlinjer spelar en mycket viktig roll för forskningens kvalitet, genomförande och hur resultatet av forskning på ett ansvarsfullt sätt kan användas för att utveckla vårt samhälle.

### 7.5.1 Informationskravet

Innan varje intervjutillfälle beskrev vi studiens huvudsyfte för respondenterna och betonade att deras svar endast skulle användas för studiens ändamål samt för den

kommande analysprocessen. Innan intervjuerna påbörjades frågade vi även respondenterna om de var bekväma med att intervjuerna spelades in på telefon för att säkerställa korrekthet i den kommande transkriberingen och analysen av data. Det här går i linje med informationskravet som innebär att forskaren informerar samtliga berörda som ska medverka i studien om dess aktuella syfte, deras roll och villkor för deltagandet, hur intervjuerna i det här fallet kommer gå till samt hur materialet kommer att hanteras under studiens gång samt efter studiens slut (Vetenskapsrådet, 2017). All information som kan påverka deltagarens villighet att medverka bör inkluderas. Deltagandet i undersökningen ska vara frivilligt och deltagarna ska kunna avbryta när som helst.

### **7.5.2 Konfidentialitets- och samtyckeskravet**

Konfidentialitetskravet innebär att de som ska intervjuas har rätt till fullständig anonymitet om så önskas (Vetenskapsrådet, 2017). Därför valde vi att använda fingerade namn i vår studie och endast nämna respondenternas ålder och kön för att visa deras relevans för vår studie. Respektive respondenterna meddelades även om detta innan varje intervjutillfälle.

När det gäller samtyckeskravet, är det viktigt att varje deltagare har rätt att själv bestämma över sin medverkan och i vilken utsträckning. För att säkerställa det här använde vi en digital samtyckesblankett (se bilaga 2) där varje deltagare kunde ge sitt medgivande och skriva sin namnteckning som ett godkännande av deras deltagande, vilket är centralt enligt Denscombe (2018). Vi informerade även respondenterna om deras rätt att avbryta intervjun när som helst utan några negativa konsekvenser eller komplikationer (Vetenskapsrådet, 2017).

### **7.5.3 Nyttjandekravet**

Nyttjandekravet syftar till att de uppgifter som har framkommit gällande deltagarna enbart ska verka för forskningsändamål och inte för kommersiella ändamål (Vetenskapsrådet, 2017). De insamlade uppgifterna kan endast delas med forskare som har samma förpliktelser gentemot deltagarna. Det innebär även att forskaren inte får använda de insamlade uppgifterna för att fatta beslut eller vidta åtgärder mot deltagarna.

## **7.6 Metodreflektion**

I den här studien var det avgörande att välja en metod som skulle säkerställa både validitet och reliabilitet i resultaten. Vi valde därmed kvalitativa semistrukturerade intervjuer för att svara på våra forskningsfrågor. Intervjuerna varade mellan 15 och 35 minuter, vilket i efterhand är förhållandevis kort för att vara semistrukturerade intervjuer. Kvale och Brinkmann (2014) belyser däremot att om intervjuaren vet vad denne ska fråga, varför det ska frågas och hur det ska frågas, kan en kortare intervju utföras och fortfarande ge en rik mening. Vi upplevde att vi fick tillräckligt med

material från respektive respondenter under intervjutillfällena. Relevanta följdfrågor ställdes och utförliga svar gavs utifrån dem. Vi är medvetna om att det här kunde påverka studiens resultat, men att respondenternas svar trots det gav trovärdiga och eftertänksamma svar som besvarade studiens syfte och frågeställningar. Det här menar Kvale och Brinkmann (2014) är ett huvudsakligt kriterium för en god intervjupraktik.

Initialt planerade vi också att använda fältanteckningar för att komplettera vår datainsamling, men efter att ha analyserat resultaten insåg vi att intervjuerna i sig var tillräckligt informativa och gav oss en djupare förståelse av ämnet. Vi ansåg att många likheter, mönster och observationer framkom från varje respondent utifrån deras svar. I efterhand upptäckte vi att fältanteckningarna inte bidrog med någon ytterligare information, vilket gjorde att vi exkluderade dem. Den här erfarenheten har gett oss insikten att det är viktigt att välja en metod som är lämplig för studiens syfte och frågeställningar och därmed utesluta de metoder som inte bidrar till att uppnå hög validitet och reliabilitet. Avslutningsvis är det här en värdefull lärdom som vi tar med oss till framtida forskning.

## **8 Resultatredovisning**

*I den här delen av uppsatsen presenteras de resultat som har uppkommit utifrån analysarbetet av de åtta semistrukturerade intervjuerna. Resultaten delas upp i tre övergripande teman som användes för intervjuguiden.*

De tre huvudkategorierna inkluderar *marknadsföring och konsumentbeteende* (röd färgkod), *hållbar konsumtion* (grön färgkod), och *etik och moral* (det gröna gapet) (orange färgkod). Svaren från intervjuerna har markerats med passande färgkod och delats upp med citat från respondenterna.

### **7.7 Marknadsföring och konsumentbeteende**

Det översiktliga resultatet visar på att samtliga respondenter upplever att marknadsföring uppkommer flera gånger under deras vistelse på plattformen, men att det kan skiljas åt i mängd och hur ofta. Det som var gemensamt för respondenterna var att många betraktade TikTok som en underhållningsplattform eller som ett tidsfördriv snarare än att bli inspirerade och influerade av innehållet. De använder inte TikTok i syfte för att hitta de här specifika mode- och klädinnehallen från företag, men att de ändå upplever att de får upp marknadsföring från exempelvis Sellpy och företag som de tidigare har konsumerat från. R2 berättade exempelvis att han aktivt inte väljer att integrera med det innehåll som tydligt framgår som marknadsföring. Det här redovisas i följande citat:

*“Men reklam stöter man väl på typ varje gång man använder TikTok. Det är typ oundvikligt. Sedan om det är så mycket inriktat på mode eller annat... Det vet jag faktiskt inte. För jag brukar när det kommer upp reklam, så är jag väldigt snabb med*

*att bara scrolla förbi det. Det är som ett inlärt beteende att man hittar reklam eller när det väl dyker upp reklam så bara trycker man bort det så fort man bara kan.”*

Ett liknande svar framgick från R6 som även han uttryckte sin medvetenhet kring marknadsföring på TikTok och hur plattformen enligt honom upplevs fungera. Han lyfte fram i enlighet med R2 att han också aktivt scollar förbi det innehåll som tycks vara kopplat till marknadsföring. En ytterligare aspekt som R6 nämnde var att han, på grund av den här medvetenheten, förklarade att han vid ett tillfälle hade gått in på Google och sökt upp en specifik vara utanför plattformen för att aktivt undvika att dess algoritmer skulle förstå att han var intresserad av varan. I samma svar framgick det däremot att respondenten blev varse om att det inte skulle göra någon skillnad, då han menar på att plattformarna tillägnas den här informationen oavsett. R6 yttrade sig närmare specifikt i citat:

*“Men för att jag inte skulle få mer sådant, så gick jag ur. Jag klickade inte på länken i annonsen utan jag googlade upp företaget...som om det skulle göra någon skillnad...det får de väl också...tänker jag...?”*

Det uppkom fortsättningsvis att vissa respondenter har påverkats av marknadsföring till den grad att det har lett till att de har ställts inför ett övervägande köpbeslut av olika varor. Några har med andra ord nämnt att de har lagt in varor i varukorgen, men därefter inte har slutfört köpet på grund av att de har kommit till insikt om eller reflekterat över beslutet och kommit fram till att det skulle bli onödigt. Det här är något som R6 bekräftar, då han uppger att han har hamnat i en situation där han har fått överväga ett köpbeslut för att komma fram till om det skulle bli ett nödvändigt eller onödigt köp. R1 nämner ömsesidigt med R6 att han var på väg att köpa ett klädesplagg som han hade sett marknadsföras av en influencer på TikTok, varpå han övervägde att köpa det. Han kom i slutändan fram till att inte slutföra köpet på grund av ett snarlikt resonemang som R6 angivit. R6 yrkade i det här sammanhanget på att han hade lagt ned sin tid och energi på att söka upp en vara, men därefter inte heller slutfört köpet. Han uttalade sig i följande citat:

*“[...] Och sedan började jag scrolla och tänkte typ så här...behöver jag en klocka...? och sedan nej...men då lade jag ändå tid och energi på det...fruktansvärt mottagligt faktiskt...egentligen.”*

I kontrast mot att flera av respondenterna har uppgett att de aktivt försöker scrolla förbi den marknadsföring som dyker upp går det även att se en rak motsats. Somliga respondenter upplever istället att viss typ av marknadsföring kan bli något inspirerande och uppmuntrande, vilket har gjort att några respondenter faktiskt har valt att klicka sig in på de annonslänkar som upptagits. R7 och R4 menar båda på att de kan influeras av den typ av marknadsföring som upplevs gå i linje för sådant som de är intresserade



av. De nämnde likaså vikten av influencers och hur de kan påverka dem, då respondenterna hävdade att de skulle bli mer benägna att kolla upp en viss vara och klicka sig in på annonslänkarna om det kom från influencers som de själva tyckte om eller aktivt valt att följa. R1 uttryckte i likhet med både R6 och R4 att kommersiella påverkare och privatpersoner kunde inspirera dem av innehåll i form av att flera klädesplagg testas och uppvisas (kläd-hauls). R7 skildrade den här påverkan utifrån följande citat:

*“Det är absolut att man kan gå in och kolla på en sida eller att man liksom blir influerad av det, men jag känner att ofta så går jag in och så kollar jag, men sedan går jag ut för då kommer jag på mig själv...så jag blir inte riktigt så tagen och går hela vägen, utan jag bara...går in, kollar, sedan går jag ut [...]”*

Slutligen var det blandade svar från respondenterna när det gällde deras uppfattning kring TikTok och huruvida marknadsföring på plattformen upplevs ha en större påverkan på deras köpbeslut än den marknadsföring som visas på andra sociala medieplattformar. Ingen av respondenterna menar att TikTok har en mindre påverkan än andra sociala medieplattformar. R1 och R3 beskriver exempelvis att de upplever att TikTok har en betydlig påverkan på deras köpbeslut, eftersom det finns en överlappning i innehållet som också läggs upp på Instagram och andra plattformar. R1 beskriver det här i följande citat:

*“Men jag tror ändå liksom att det har en påverkan för att mycket av det som finns på TikTok, läggs ju också upp på Instagram och vice versa liksom så jag tror absolut det finns en överlappning i innehållet som de lägger upp så det påverkar absolut [...]”*

R5 anser, gentemot R1 och R3, att TikTok har en större påverkan än andra plattformar. R5 menar att han upplever marknadsföringen på TikTok att vara mer interaktivt och att han därmed upplever att den typen av marknadsföring påverkar honom mer. R5 beskriver den här påverkan i följande citat:

*“[...] För att det blir en video typ alltså det blir mer lite mer interaktivt typ att jag... man känner sig sedd än om man bara ser en bild på någon annan plattform. Typ det här är det ändå video. Det är oftast någon som pratar med än och som alltså typ i den här marknadsföringen då rekommenderar plagget eller produkten och förklarar... Förklarar allting som är bra med plagget istället för att bara står i en text som det kan göra på en annan plattform.... Ja, så jag tror ändå att det påverkar mig mer. Det är i alla fall, det känns som att man kommer ihåg dem reklamerna mer [...]”*

R2, R4, R6, R7 och R8 svarade däremot att de inte upplever att de får mer påverkan från TikTok än från andra sociala medier. R7 anser att påverkan är liknande oavsett

vilken plattform de använder sig av och menar på att hon upplever att TikTok är mer av en underhållningsplattform gentemot andra sociala medieplattformar. R4 beskriver likt R7 att TikTok, enligt henne, är plattformen där hon upplever att hon är minst benägen att påverkas av marknadsföring. Däremot beskriver R4 även att den positiva varumärkesattityden som hon får genom marknadsföring på plattformen ändå, enligt henne, hade kunnat påverka och leda till ett köpbeslut på längre sikt. R4 uttrycker sig i följande citat:

*“Ja, det är nog lite det som jag har sagt att TikTok är nog den där jag är minst benägen att påverkas av marknadsföring och sedan så finns det ju vissa företag som använder sig typ av roliga liksom aspekter och så då får man ju en positiv varumärkesattityd och det kanske leder till köpbeslut liksom långsiktigt skulle jag säga men... I övrigt så skulle jag inte säga att TikTok påverkar mig så mycket och mina konsumtionsvanor.”*

R2 beskriver vidare att han upplever att han inte har en liknande relation med de kommersiella påverkare som han följer på TikTok gentemot på andra sociala mediekanaler. På grund av det upplever han vidare att han inte blir lika påverkad av det innehåll han utsätts för på TikTok. R2 beskriver det här i följande citat:

*“[...] Jag tror att jag blir mer påverkad av de influenserna jag redan följer på andra kanaler för att jag har en "parasocial relation" till dessa och jag gillar deras... deras brands liksom...så just av den anledningen, eftersom jag inte har så mycket "etablerade influencers" som jag följer specifikt på TikTok...så tror jag att jag inte blir så påverkad.”*

R8 menar vidare, gemensamt med R2, R4, R6 och R7, att hon upplever att marknadsföring på TikTok inte har en större påverkan. Hon upplever att viss marknadsföring på TikTok kan upplevas som *oprofessionella* och *ogenomtänkta* och att hon därmed upplever att hon är mer benägen till att scrolla förbi den här typen av marknadsföring. R8 yttrar sig i följande citat:

*“[...] nej, tror jag...? Jag tror inte att det, det har större påverkan...i och med att... jag...kanske mindre nästan för att... Vissa reklamer på TikTok kan jag uppleva kännas...lite...vad ska man säga...oprofessionella eller så här oproffsiga, i alla fall vissa... inte alla, men vissa känns väldigt så... Det beror ju på vem som har gjort den...ibland så kan de ju anställa någon eller liksom säga att någon ska göra det som är privatperson till exempel eller så...och då kan de kännas väldigt...men ...ganska så ogenomtänkta, kanske... då kanske man scollar snabbare förbi dem än vad man hade gjort annars.”*

Det framgick däremot att flera av respondenterna upplever att det är svårt att avgöra vilken påverkan marknadsföringen på TikTok har vid köpbeslut av mode och kläder på grund av att somliga inte har varit på plattformen tillräckligt länge. Både R1 och R6 beskrev att de har haft plattformen i närmare ett halvår. R6 yttrade sig i följande citat:

*“[...] men jag tror faktiskt inte... det känns som att jag har mer klickat runt på andra sociala medier å andra sidan har jag bara haft TikTok i ett halvår i alla fall...så att jag har inte hunnit [...].”*

Likt R6 beskriver R1 att han, på grund av att han enbart haft plattformen i ett halvår, inte köpt något klädesplagg direkt kopplat till marknadsföring på TikTok. R1 beskriver detta i följande citat:

*“Jag har inte köpt något klädesplagg så direkt själv från TikTok eller direkt inspirerats av det för jag har liksom bara haft TikTok ett halvår. Jag väntade in liksom väldigt, väldigt länge på att skaffa det.”*

### **7.7.1 Sammanfattning – Marknadsföring och konsumentbeteende**

Det har visat sig att samtliga respondenter har upplevt att marknadsföring förekommer frekvent på plattformen, men att de i stor utsträckning inte använder TikTok för att hitta närmare specifikt mode- och klädinnehåll från företag. Många av respondenterna betraktade snarare plattformen som en underhållningsplattform eller som ett tidsfördriv. Den typ av marknadsföring som respondenterna upplevs få upp på deras respektive flöden är en blandning av både kommersiella påverkare, privatpersoner, företag och varumärken. Flertalet respondenter menar vidare att de snabbt scrollar förbi viss marknadsföring, medan några respondenter antytt att de har påverkats av marknadsföring till den grad att de har ställt sig inför ett övervägande köpbeslut och därmed hamnat i köpbeslutsprocessen av olika varor samt lagt varor i varukorgen. Däremot medger samtliga respondenter att de inte har slutfört något köp som varit kopplat till marknadsföring på TikTok. Vidare har det framgått att vissa respondenter inte heller kände sig tillräckligt bekanta med plattformen, då de enbart hade haft TikTok i ett halvår.

## **7.8 Hållbar konsumtion**

Det mest framträdande resultatet som uppstod var att många av respondenterna inte hade hållbarhetsaspekterna i åtanke i vare sig köpbeslutsprocessen eller vid köpbeslut. Alla respondenter medgav däremot att de var medvetna om att de fanns samt deras innebörd och problematiken kring dem. Det framgick vidare under intervjuernas gång att flera av respondenterna började reflektera mer över dem och deras faktiska köpbeslut. Ett återkommande svar var också att många av respondenterna hävdade att

TikTok som plattform kunde främja hållbar konsumtion i viss marknadsföring som dök upp, men att det sällan framgick tillräckligt tydligt. R4 resonerade kring huruvida TikTok ansvarar för att inkludera hållbarhetsaspekterna i den marknadsföring som visas på plattformen i följande citat:

*“Ja, precis... Kanske ibland som jag har sagt innan...så kommer det ju upp många företag i flödet, vars hållbarhetsarbete man inte ens är medveten om. Så jag exponeras nog för... Företag som har ett hållbarhetsarbete, bara att man inte är medveten om det, så jag kan inte säga ett definitivt ja och inte ett definitivt nej heller, men antagligen nej. Jag blir exponerad med väldigt mycket för städ-produkter och sådant jag tycker om det och kläder och sådant då.”*

Likt R4 nämner R7 och R8 att de också upplever att de får upp marknadsföring som till viss del främjar hållbarhetsaspekterna. R8 beskriver exempelvis att hon upplever att hon får upp marknadsföring “lite grann” och att det i dessa fall handlar om marknadsföring för “[...] exempelvis Sellpy eller...eller sådana second hand-butiker [...]”. Likt R8 menar R7 att hon upplever att bland annat kommersiella påverkare har börjat tänka mer på hållbar konsumtion, då de i högre grad numera handlar second hand. Däremot framgår i samma svar att R7 fortfarande upplever att det enbart är en liten del av den typen av marknadsföring hon upplever bli utsatt för. R7 betonar det här i följande citat:

*“[...] Det börjar ändå verka som att vissa...lite större profiler ändå börja tänka lite att de också ska handla second hand, men det är bara en sådan liten del av det de köper så jag vet inte riktigt om det kan övervägas...med liksom det resterande som de faktiskt köper nytt eller får av företag...för det är en väldigt stor konsumtion.”*

Ett annat mycket återkommande svar bland flertalet respondenter var också att vissa uppgav att de var noggranna med att aktivt söka upp information kring de varor de ville köpa eller tidigare hade köpt. Somliga respondenter lyfte fram att materialet i exempelvis mode och kläder var något viktigt att ha i åtanke, men också om det var veganskt eller icke-testat på djur. Det har fortsättningsvis framgått att majoriteten av respondenterna också var medvetna om att många av de kläder som de har köpt har producerats i låg- och medelinkomstländer såsom Bangladesh, vilket var ett uppreparande svar. R7 uttrycker sig närmare specifikt om den sociala hållbarhetsaspekten när det gäller kläder som är producerade i de här låg- och medelinkomstländerna i citat:

*“Om jag köper kläder på nätet så brukar jag ändå scrolla ned och läsa lite...liksom om material och så... Men det är inte så att jag är så insatt i det...men att man ändå läser lite och sedan brukar det oftast stå vilket land det kommer från. Men det är inte riktigt att jag liksom sätter mig in i det mer än så. Det är ganska ytligt [...]”*

Likt R7 nämner R8 att även hon vid särskilda tillfällen har läst om diverse produkter som hon har varit intresserad av innan hon har tagit ett köpbeslut. Ett exempel som respondenten tar upp var att hon i vissa fall beaktar både de ekologiska samt de sociala hållbarhetsaspekterna genom att exempelvis läsa om produkten i fråga har en större miljöpåverkan samt huruvida den är vegansk. Det här framgår i följande citat från R8:

*“[...] möjligtvis att så här...här... Tittar jag på en produkt...så läser jag ju om den och sedan vet jag att jag har blivit mer...mer noga kanske med och kika efter om den till exempel...om den är vegansk eller om den är liksom...vad den har för miljöpåverkan [...].”*

Det framgick vidare att många respondenter kopplade second hand till hållbar konsumtion. Flertalet respondenter nämner att de har köpt second hand eller donerat kläder till välgörenhet eller motsvarande. R7 och R6 menar däremot att de föredrar att hitta second hand-plagg i fysiska butiker, då det således gör det möjligt att kunna ta och känna på klädesplagg. Vidare beskriver R7 att hon numera aktivt går in på second hand-butiker, då hon anser att de här kan ha många *unika* och *fina* plagg tillgängligt. R7 beskriver vidare second hand-butiker som något lustfyllt i hennes vardag i följande citat:

*“ [...] jag, jag kan tycka att det är väldigt...kul att gå in i vintagebutiker och speciellt om man kommer till nya städer gå i vintagebutiker för att de kan ha väldigt unika och fina plagg [...].”*

I likhet med R7 beskriver både R8 och R2 att de också har implementerat köp av second hand-plagg när det gäller konsumtion av mode och kläder. Respektive respondenter nämner exempelvis *Facebooks marketplace* och *Sellpy* som återkommande second hand-butiksåterförsäljare. Vidare betonar R8 att hon med åren har börjat inkludera ett mer hållbart konsumerande i form av second hand. Det här lyfter hon fram i följande citat:

*“[...] när jag var yngre så tror jag inte att jag tänkte alls lika mycket på varken plagget liksom var det gjordes och vad det är gjort av eller liksom om det var second hand eller inte.... men nu... ju äldre jag har blivit, så har jag ändå känt att... Jag handlar mycket mer second hand. Jag handlar absolut inte så ofta heller. Jag handlar oftare till...till exempel min son och då är det även då second hand så att...det var...ett tag sedan som jag handlade liksom någonting eget och väldigt nytt, speciellt då det var länge sedan [...].”*

R5 nämner fortsättningsvis att även han har börjat implementera ett hållbart tänkande under köpbeslutsprocessen, då han nämner att han brukar leta efter så kallade *stämplar*

som avgör i vilken grad en vara anses uppfylla hållbarhetsaspekterna. Han lyfter fram *frakt* som en viktig aspekt att inkludera vid köpbeslut och att han å ena sidan numera jämför produkter under köpbeslutsprocessen när det gäller tillverkningsland och huruvida produkten har en, enligt honom, *hållbarhetsstämpel*. Å andra sidan anser R5 att det emellanåt inte tydligt framgår huruvida hållbarhetsaspekterna efterföljs. R5 redogör för hans köpbeslutsprocess i följande citat:

*“[...] typ har en vara gjorts i Sverige så kanske jag är mer benägen att köpa den än om den, om den har producerats någonstans på andra sidan jordklotet för att jag tycker kanske inte alltid att det är värt att frakta saker hur långt som helst, men det är väldigt sällan... att jag inte köper någonting utan nu i så fall så kanske jag jämför. Eller typ tittar på den här produkten. Finns det några liknande produkter som görs närmare eller som typ...har en bättre stämpel, alltså en miljöstämpel typ eller "hållbarhetsstämpel" på hemsidan, men det är inte tydligt, så då har jag väldigt svårt att tänka på det.”*

Å ena sidan nämner R7 ett ytterligare sätt att inkludera ett hållbart tänkande vid köpbeslut. Hon exemplifierar att en sådan strategi är att försöka prioritera rätt val samt kvalitet över kvantitet – det här genom att enbart köpa klädesplagg av god kvalitet som hon medvetet känner kommer kunna hålla längre och som hon har längtat efter istället för att annat. R7 lyfter i och med det sagt fram vikten av att prioritera rätt vid köpbeslut gentemot hållbar konsumtion i citatet:

*“Nej, men då kanske man får prioritera att jag köper en...en sak som jag längtat efter, med bra kvalitet och som jag vet kommer kunna hålla länge i min garderob och liksom...då får man prioritera det istället för kanske tre andra saker.”*

Samtliga respondenter är vidare enade om att fler och fler företag har börjat inkludera vikten av hållbarhet och till synes verkar vilja värna om hållbarhetsaspekterna i sitt arbete. R1 nämner exempelvis att han konsumerar många klädesplagg från bland annat varumärken såsom H&M, Cubus och Kappahl som han vidare förknippar som varumärken som under senare år enligt honom har prioriterat hållbarhet. R1 belyser de företag som han anser värdjar om hållbarhetsaspekterna i följande citat:

*“[...] jag har ändå så här bilden att alltså H&M, Cubus och Kappahl...det känns ändå som varumärken som...i alla fall på senare år liksom har prioriterat mer med det här med hållbarhet [...].“*

I kontrast till det här framgår det att somliga respondenter har olika synpunkter på vad som anses vara *hållbara* varumärken. R2 beskriver i jämförelse med R1 att han har svårt med att stödja sådana företag som han aktivt anser går emot hållbarhetsaspekterna. Ett företag som nämns i det här sammanhanget är återigen H&M, vilket R2 menar marknadsför sig som ett grönt företag fastän att de, enligt

honom, inte är det (greenwashing). Det här resonemanget framförs vidare i följande citat från R2:

*“Gud, jag försöker verkligen att inte ge mina pengar till de här företagen som jag vet är dåliga till exempel H&M då, som är väl ett praktexempel på ett företag som sköter alla leden dåligt och sedan försöker greenwasha och marknadsföra sig som ett grönt företag.”*

### **7.8.1 Sammanfattning – Hållbar konsumtion**

Avslutningsvis har det framkommit att många av respondenterna inte tenderar att överväga hållbarhetsaspekterna, varken i köpbeslutsprocessen eller i deras faktiska köpbeslut. Alla respondenterna erkände däremot att de var medvetna om att hållbarhetsaspekterna fanns och de bestående problemen som omger dem. En återkommande respons var också att många av respondenterna hävdade att den typen av marknadsföring som de beskriver att de utsätts för på TikTok, i viss mån kunde främja för hållbar konsumtion. Däremot antydde några av respondenterna på att det inte alltid tydligt framgick. Majoriteten av respondenterna var medvetna om att också söka efter viss information om produkter de ville köpa eller redan hade köpt. För somliga respondenter var dessutom material och tillverkningsländer viktiga faktorer att överväga.

## **7.9 Etik och moral (det gröna gapet)**

Ett starkt återkommande svar var att majoriteten av respondenterna på olika sätt nämnde att de har upplevt att deras värderingar har motstridigt deras faktiska handlanden. Många nämnde förslagsvis att vissa köp i efterhand antingen har känts onödiga, obetänksamma eller impulsiva. Frågor om pris, bekvämlighet och tillgänglighet uppkom också som några centrala faktorer av hinder hos flertalet respondenter när de har befunnit sig i den övervägande köpbeslutsprocessen och pendlat mellan de olika fem stadierna. Det övergripande resultatet visar å ena sidan på att majoriteten av respondenterna vill vara hållbara och försöker hitta strategier för det, men att de å andra sidan fortfarande känner att det finns många utmaningar att ta i itu med längs vägen. Ett genomsyrande svar var att många respondenter uttryckte att de varken hade reflekterat över eller var insatta i de sociala, ekonomiska och ekologiska hållbarhetsaspekterna. R1 menade han förlitar sig på att hållbarhetsaspekterna tas i beaktning i den marknadsföring han utsätts för från de TikTok-konton han följer, men att han vidare inte har reflekterat över det. R1 lyfter fram i följande citat:

*“Jag kan inte säga att jag har...liksom...har aktivt reflekterat över...alltså liksom...de sociala, ekonomiska, miljömässiga aspekterna kring klädproduktionen [...]”*

I kontrast mot R1 beskriver R2 att han i stor utsträckning försöker se till att förhålla sig till de sociala och ekologiska hållbarhetsaspekterna. I samma svar framhäver däremot R2 att han inte har lika stor koll när det kommer till den ekonomiska hållbarhetsaspekten och menar på: “[...] ekonomisk...ja, den är väl den kanske inte är lika viktig för mig den ekonomiska biten. Det skiter jag i.”. Vidare nämner R2 att hållbarhetsaspekterna vid just konsumtion av mode och kläder i stor utsträckning sällan beaktas. Han förklarar att det här beror på att han är en *fattig student* som enligt honom gör det svårare att konsumera mer hållbart. R2 uttrycker det här i följande citat:

*“[...] just nya kläder...tänker jag dessvärre inte så mycket, utan då är priset så himla viktigt för min del eftersom man är en fattig student och jag hade kanske velat ha den här tröjan som kostar ett och fem och är jättebra, rättvist, gjord och sådana grejer men. Hur ska jag ha råd med det? Och då kan det hända att det blir liksom ett, en H&M tröja även om det...det gör ont.”*

När det fortsättningsvis gällde frågor om vilka möjliga metoder och strategier beträffande att agera mer hållbart utifrån de sociala, ekonomiska och ekologiska hållbarhetsaspekterna, var ett uppreparande svar bland de flesta respondenter, att de hade sålt, skänkt eller konsumerat samt att gett bort till second hand-butiker såsom Sellpy eller Tradera. R5 uttalar sig i citat beträffande att han brukar köpa mycket på second hand:

*“[...] jag brukar köpa mycket saker på... Ja, men typ på second hand eller är ju...typ utförsäljningar, så att produkter inte ska typ slängas eller slösas på. Jag kommer inte ihåg sist jag köpte ett plagg...helt nytt i butik, utan det är oftast lagerutförsäljningar eller second hand som jag handlar kläder. Även på nätet, så använder jag mig ut av...typ second hand-butiker på nätet och sådant...så att jag ofta...så är det...att jag inte...går in och köper nya kläder.”*

I likhet med R5 yttrade sig R1 att även han brukar handla på second hand och emellanåt lämnar in sina kläder på olika klädinsamlingar, men att han samtidigt medger att hans ekonomi tämligen är det som styr och kan begränsa honom från att konsumera mer hållbart. Det här synliggörs likaså i resonemanget hos R2 som också yttrar sig kring att ekonomin är det som avgör huruvida han har råd att betala ett dyrare pris för att kunna handla hållbart eller inte. R2 förklarar ytterligare i följande citat:

*“Ja, men precis som jag sa där... Alltså, det...det blir så jobbigt när man inte har ekonomin. För det pratas så mycket om att vi ska rösta med våra plånböcker...att man köper det som är bra och schysst gjort, men samtidigt ser ju verkligheten ut så här att jag behöver vissa produkter och jag är liksom inte ekonomiskt oberoende [...]”*



R7 yttrade sig följaktligen i motsats att hon inte alls såg på ekonomin som ett hinder i att köpa kläder och varor från second hand, men att hon istället framhävde en annan aspekt av det som enligt hon själv kunde hindra henne från att konsumera från dessa butiker. R7 menade att hon generellt upplever en svårighet med att handla på second hand på nätet, då hon hävdar att det är oklart vilket skick klädesplaggen har, hur det ser ut och att möjligheterna för returer är begränsade. Hon betonar att det oftast finns en skillnad mellan second hand-plagg och nya plagg i frågor som härrör kvalitet, förväntningar och material. I linje med R7 beskriver även R6 att han aldrig skulle kunna tänka sig köpa second hand-plagg *online*. R6 skildrar i följande citat:

*“Jag är ju på jakt nu efter en begagnad jeans jacka, men jag skulle ju aldrig köpa den online... Jag vill ju jag vill känna på den... Jag vill hitta i butik.”*

En ytterligare faktor bakom varför individer upplever det svårt att göra mer hållbara köpbeslut är tid. R8 beskriver exempelvis att hon upplever att hon i vissa fall inte *“[...] tar tiden att prioritera att åka runt och leta [...]”* efter en begagnad (second hand) produkt eller att den inte finns begagnat. Likt R8 beskriver R2 att han har konsumerat plagg, som enligt honom är från *den billigare klassen*, efter att han letat efter specifika plagg som han ville ha på hans *second hand-sidor*, men inte lyckats hitta rätt storlek. Detta resulterade i att han valde att konsumera ett nytt och billigt plagg gentemot second hand, vilket R2 beskriver som ett förhållandevis svårt beslut gentemot hans uttalade värderingar och intentioner. R2 yttrar sig i följande citat:

*“ [...] Jag har ju handlat nya kläder som jag inte varit nöjd med och då har det ju varit för att jag vill ha ett, ett specifikt plagg och så har jag gått igenom alla mina secondhand sidor liksom och Tradera” och Facebook marketplace inte hittat den här i rätt storlek och då blir det så här. Vad fan ska jag göra? Jo, jag får väl köpa en ny då och sedan. I och med att jag är lite snål också så går jag ju då på något billigare typ, något vet inte... Något från Zalando typ som är någon i den billigare klassen och sedan så när den väl kommer hem plockar upp den så var det inte riktigt vad man tänkte sig man märker att kvaliteten är dålig och sedan vet jag också att det var en ny, ett nytt plagg och det skaver lite för mig. Så ja. Det ångrar jag ibland.”*

R8 åskådliggör också för att det fortfarande finns en negativ syn på att köpa begagnade varor. Det här kan enligt henne bero på att begagnat i vissa fall anses vara *ofräscht* eller *äckligt*, vilket enligt R8 kan göra det svårt för individer att välja begagnat över något nytt. Det här nämner R8 i följande citat:

*“[...] I vissa grupper så är det ju...många har ju fortfarande en, en syn på begagnat som är negativt...att man... tycker att begagnat kanske det är ofräscht, eller... vissa tycker att det är äckligt alltså...och då blir det svårt för vissa att välja begagnat över något nytt [...]“*

Det har likaså betonats av flertalet respondenter att det kan upplevas bli svårt att avgöra vad som anses vara ett hållbart köp, då en stor del av marknadsföringen på TikTok inte tydliggör huruvida en produkt är gjort med hållbarhetsaspekterna i åtanke. Ytterligare en faktor som tagits upp av samtliga respondenter är *konsumentkulturen* och *köp-och-släng-mentalitet* i förhållande till mode- och klädindustrin samt viljan av att vara som andra. R1 och R3 beskriver båda att de upplever att de lever i ett *konsumtionssamhälle* där det konstant uppmuntras att *köpa och slänga*. R3 menar att: “[...] *det är konsumtion...det är det som gäller.*”. R1 nämner vidare att han tror att anledningen till att det är svårt för individer att konsumera mer hållbart är på grund av att det kommer nytt mode och kläder för varje säsong och att efterfrågan därmed inte minskas. R1 yttrar sig i följande citat:

*“Alltså, jag tror generellt det som mest påverkar människor är väl egentligen hela den här liksom... alltså modekulturen, liksom köp och släng kulturen liksom, det kommer en ny kollektion nästa höst, nästa vår, nästa vintersäsong och liksom det kommer hela tiden någonting nytt, alltså där man...man efterfrågar kläder som ska komma. Nya alltså nytt hela tiden liksom. Så jag tror väl hela det här, liksom konsumtionsmönstret. Det är väl kanske det som hindrar egentligen folk från att, från att, från att köpa liksom...kläder på ett mer hållbart sätt [...].”*

Det har uppkommit att vissa respondenter också har köpt mode- och klädesplagg för att de försökt vara en del av *gruppen* eller följa *trender*. R7 menar exempelvis att hon upplever har blivit influerad av diverse personligheter på TikTok. Hon beskriver att en stor anledning till det här är att individer i allmänhet vill vara som eller se ut som de kommersiella påverkare och privatpersoner som finns att se på plattformen för att: “[...] *känna...att de lite är som de [...]*”. R1 beskriver vidare, när det gäller *trender* att han vill ha kläder som är *trendiga* och som han tycker är *snygga* och han motiverar att detta kan påverka honom till att köpa ett enligt honom *snyggt plagg* som är billigare och producerat i sämre arbetsförhållanden. R1 uttrycker detta i följande citat:

*“[...] man vill ju också ha fina kläder....alltså liksom...man vill ju inte gå rund med gamla kläder...eller du vet såhär...inte, inte gamla kläder som är gamla utan som är såhär ”otrendiga” kläder som folk inte tycker är snygga...det tänker jag....alltså, hela den här liksom mode...mode-grejen och alltså viljan att vara en del av liksom gruppen och liksom följer trender för att också bli en del av gruppen....det tror jag att det liksom spelar in också och kan man köpa ett snyggt plagg som är billigare men som uppenbarligen är dåligt producerad...ja, då kanske man gör en uppoffring liksom.”*

I enlighet med R1 gör R2 en liknande motivering för hans tidigare köpbeslut, där han förklarar att han i stor del försöker förhålla sig till hållbarhetsaspekterna vid köpbeslut av mode och kläder. R2 beskriver det här i följande citat:

*“[...] vad fan ska man göra? Det blir det blir lite vad det blir...och jag tänker väl även om det kanske är fel...att jag handlar 99 % av mina kläder second hand. Kan jag inte få unna mig en... En tröja som är oschysst gjord en gång om året...?”*

En slutlig faktor som också har framkommit i koppling till köpbeslutsprocessen och faktiska köpbeslut är att flera respondenter medger att en del av deras köpbeslut har skett i stunden (impulsiva). R7 beskriver exempelvis att hon i vissa fall beställt ett plagg, varpå hon har reflekterat över köpbeslutet och känt att det var onödigt. I samband med detta beskriver R7 att hon vid dessa fall valt att skicka tillbaka plagget utan att testa det. Anledningen till att hon köpte, menar hon, är för att hon inte kunde stå emot just i den stunden. R7 beskriver det här i följande citat:

*“[...] det kanske är, det är ju jättedåligt att ens beställa om man liksom inte vill ha det... men just i den stunden kanske man inte kunde stå emot sig själv och sedan får man lite så här ångest för att man tänker att jag har redan en liknande vara... och då att testa det känns bara onödigt för då får man samma konflikt igen, för då kanske man tyckte att det var snyggt och då vill man behålla det ändå... så då är det bättre att inte testa det och bara liksom öppna...ja, men öppna och byta liksom den där PostNord grejen och skicka tillbaks det [...].”*

R7 förklarar vidare att hon upplever att många köpbeslut på just TikTok och liknande sociala medieplattformar tämligen bidrar till *impulsiva* sådana och hon upplevde att hon i vissa fall har behövt tänka till en gång till. Det här beskriver R7 i följande citat:

*“[...] det är oftast väldigt impulsiva köp man gör på...om det nu är via Instagram eller TikTok...det är väldigt impulsivt. Det är liksom inget man har tänkt på innan att man kanske vill ha det...så det är någonting man ser...och sedan liksom blir fast i stunden...fast sedan ångrar sig typ.”*

Å andra sidan redogör även R5 för att han har köpt varor i den nuvarande stunden på grund av ett nedsatt pris. Han beskriver att han har upplevt att det nedsatta priset dessutom ledde till att han handlade mer utan att tänka på hans uttalade värderingar och intentioner. Han menade att det är *“[...] värt i stunden för mig att handla det här plagget då...trots att det går emot det jag kanske egentligen tycker.”* I samma svar uttryckte R5 att människan, enligt honom, är självisk i den mån att individer köper det de vill ha och att hållbarhetsaspekterna därmed exkluderas under köpbeslutsprocessen. R5 yttrar sig i följande citat:

*“Jag tror att människan är väldigt självisk. Nej, men att...det är svårt att se typ att ja, men jag vill ha nya skor och då tänker man bara på att man vill ha nya skor. Jag tänker inte på att...det kanske har varit barnarbete bakom tillverkningen utav den*

*här skon eller att det här... släppt ut massa koldioxid bara för att den ska fraktas till min skobutik typ... utan, jag tror att i stunden och i... ja, men i stunden så är det väldigt lätt att bara se att jag vill ha en ny sko, där är en ny sko, jag köper skon....och inte reflektera över allting bakom skon.”*

### **7.9.1 Sammanfattning – Etik och moral (Det gröna gapet)**

Ett genomgående svar hos majoriteten respondenter var att de har ångrat ett eller flera köpbeslut när det gäller mode och kläder. Vidare har det framgått att flertalet respondenter ser svårigheter med att förhålla sig till hållbarhetsaspekterna. En faktor som nämns ha en betydande roll här är vikten av ekonomi. Ytterligare en faktor som nämns är second hand, då flera respondenter nämner att det fortfarande finns tidigare uppfattade meningar som kan påverka individer till att välja att inte köpa begagnade plagg. Impulsiva köp nämndes likaså vara en påverkande faktor, då somliga respondenter menade på att vissa köpbeslut kunde tas i den aktuella stunden.

Enligt respondenterna beskrivs de här köpbesluten vidare kunna påverka konsumenter till att köpa varor som går emot deras uttalade värderingar och intentioner. Flera respondenter menade även att deras köpbeslut i viss mån var påverkade av att de ville vara en del av *gruppen* samt för att följa aktuella *trender*. Det här för att försöka passa in i den, enligt dem, rådande *konsumtionskulturen* som även visat sig uppmuntra konsumenterna till att begå köpbeslut i högre grad. I samband med aktuella *trender* framgick det även att *tid* var en viktig faktor, då samtliga respondenter beskrev inte hade tid för att leta efter specifika second hand-plagg som de var i behov av. Några respondenter har avslutningsvis uppgett att de ser en allmän svårighet i att kunna avgöra vad som faktiskt anses vara ett hållbart köpbeslut, dels på grund av ekonomin och på grund av att det inte alltid framgår i viss marknadsföring på TikTok.

## **8 Diskussion**

*I det här avsnittet diskuteras det gröna gapet och hur det här fenomenet uttrycks i förhållande till konsumtion av mode och kläder – med fokus på TikTok och dess plattformslögik samt marknadsföring. Med hjälp av teorier om plattformslögik och kognitiv dissonans har studien vidare undersökt hållbar konsumtion och huruvida de sociala, ekonomiska och ekologiska hållbarhetsaspekterna beaktas vid konsumenters köpbeslutsprocess och deras faktiska köpbeslut.*

### **8.1 TikTok och dess plattformslögik**

Det har framkommit att TikToks plattformslögik bygger på en unik algoritmteknik som analyserar dess användares beteenden, preferenser och interaktioner för att ständigt föreslå relevant och intressant innehåll samt bidra till en personlig användarupplevelse (Wang, 2020; Zhao, 2020). Användares tidigare sökningar, delningar, interaktioner samt historik är alltså det som påverkar vilket innehåll som kommer upp i deras flöden. Det här möjliggörs på grund av att dess plattformslögik

just genereras av algoritmer och nätverkseffekter, vilket också har bidragit till TikToks drastiska tillväxt och framgång (Bhandari och Bimo, 2022). Andersson Schwarz (2017) menar att plattformslagiken är det som utgör helheten för en plattform, då de kan avslöja den grundläggande strukturen och funktionaliteten bakom en digital plattform. Anledningen till att TikTok har växt och blivit så pass framgångsrik som den är, under de senaste tre åren, är fortsättningsvis på grund av dess nätverkseffekter, då värdet av plattformen påstås öka ju fler användare som ansluter sig till den (Dewi, 2021; Rach och Peter, 2021; Bhandari och Bimo, 2022). Påståendet tycks även kunna bekräftas av somliga respondenter, då vissa har uppgett att de under det senaste halvåret faktiskt har anslutit sig till TikToks community. Det här talar för att flera människor har börjat bli mer medvetna om plattformen och dess innehåll, vilket i sin tur kan locka att ytterligare fler användare vill ansluta sig till dess, redan stora, befintliga användarbas (Araujo, M.fl., 2022). Det här går dessutom i linje med forskning som har visat att användare tenderar att välja de plattformar som har en stor användarbas för att ingå i det aktiva användarsamhället (Andersson Schwarz, 2017; Parker, Alstyne och Choudary, 2018).

## **8.2 TikToks påverkan på konsumenter**

Utifrån studien har det vidare framgått att TikTok har blivit en viktig arena för både interaktiv och delaktig marknadsföring, vilket har lockat fler företag och varumärken till att börja använda sig av plattformen för att kunna nå ut till rätt målgrupper (Dewi, 2021). Det här har möjliggjorts på grund av att TikTok, återigen, ständigt föreslår innehåll som tar hänsyn till användarnas olika beteenden, preferenser, historik, delningar och interaktioner för att kunna leverera ett mer användarcentrerat innehåll (Araujo, M.fl., 2022). Det är med andra ord den här typen av datainsamling som styr och avgör vad användare får upp i sina flöden på plattformen. Det här kan dessutom bekräftas utifrån flera av respondenternas respektive svar, då vissa uttryckte att de kunde inspireras, bli påverkade eller känna sig lockade av viss marknadsföring som de hade sett på plattformen. Majoriteten betonade i och med det att mycket av den marknadsföring som hade visats i deras flöden oftast berörde något de var intresserade av. Det här talar för att TikTok också vill upprätthålla och utveckla en mer personlig relation till användarna och ständigt vill fortsätta att lära känna dem (Rach och Peter, 2021; Bhandari och Bimo, 2022). Däremot framgick det utifrån intervjuerna att respondenterna ofta betraktade TikTok som en underhållningsplattform snarare än en plattform för att hitta mode- och klädinnehåll från företag. Enligt Dewi (2021) är det här vad TikTok som plattform försöker uppnå genom att fokusera på just kreativa och underhållande innehåll för användare.

### **8.2.1 Konsumenters medvetenhet kring TikTok**

I koppling till det här, beskrev även respondenterna att de i stor utsträckning är medvetna om TikToks algoritmer och hur de således styr vilken typ av innehåll som

visas i deras flöden. På grund av det, nämnde flertalet respondenter att de aktivt väljer att *scrolla* förbi sådant innehåll som uppfattas vara direkt kopplat till marknadsföring. Det här inträffade främst när marknadsföring visade sig bli alldeles för uppenbar, oprofessionell och ogenomtänkt. Å andra sidan uppkom det att vissa respondenter har påverkats av marknadsföring till den grad att det har lett till att de har hamnat i den så kallade köpbeslutsprocessen och ställts inför ett övervägande köpbeslut av olika varor. Det vill säga att några av respondenterna har nämnt att de har lagt varor i varukorgen, men därefter inte slutfört köpet på grund av att de har kommit till insikt om eller reflekterat över beslutet och kommit fram till att det skulle bli *onödigt*. En respondent lyfte också fram att han hade sökt upp en specifik produkt utanför plattformen för att undvika att dess algoritmer skulle förstå att han var intresserad av den, men att han förstod att plattformen skulle tillägnas den här informationen i alla fall. Det här talar återigen för respondenternas medvetenhet kring TikToks algoritmteknik. På så vis går det att konstatera att TikTok, till viss del, lyckas med att inspirera, locka och uppmuntra konsumenter till att de känner ett behov av att köpa något genom exempelvis specifika marknadsföringsstrategier (Araujo, M.fl., 2022; Pangalila och Aprilianty, 2022; Haines, M.fl., 2023). Det går även även att se sambandet i hur viss marknadsföring kan bli något påtagligt beroende på vem som betraktar det, då marknadsföring på sociala medier kan öka konsumenters benägenhet till att köpa, om produkter framställs som mer tilltalande och attraktiva (Alalwan, 2018; Dewi, 2021).

### 8.3 Marknadsföringsstrategier som genomsyrar TikTok

I linje med det här framgår det i resultatet från intervjuerna att samtliga respondenter uppgav att de har blivit utsatta för marknadsföring som kom från antingen företag, kommersiella påverkare eller av privatpersoner. De har med andra ord fått upp varor som de är intresserade av på bland annat TikTok, varpå de har övervägt att köpa dem. En anledning till att TikTok till viss del lyckas påverka, menar en respondent, är på grund av att marknadsföringen på TikTok upplevs vara mer interaktiv där det oftast är någon som pratar med en annan. Den här typen av marknadsföring kallas även för elektronisk ord-till-mun-marknadsföring och har påvisat sig vara en överlägsen och övertygande marknadsföringsstrategi på sociala medier, däribland TikTok (Moore och Lafreniere, 2019; Kokila och Sampathlakshmi, 2022; Haines, M.fl., 2023). I kontrast mot det här har däremot ingen av respondenterna sagt ordagrant att de har köpt något som har marknadsförts på TikTok, men att en del har uttryckt att de skulle kunna tänka sig att köpa något om marknadsföringen upplevdes bli trovärdig, underhållande och tillräckligt inspirerande (Araujo, M.fl., 2022). I och med det sagt går det att se ett allmänt mönster där respondenterna tycks vara öppna för olika innehåll av marknadsföring.

### **8.3.1 TikTok som en överlägsen plattform**

Det framgick fortsättningsvis utifrån intervjuerna att respondenterna gav ett blandat svar gällande deras uppfattningar kring huruvida TikTok och dess marknadsföring på plattformen upplevdes ha en större påverkan på deras köpbeslut än det som visas på andra sociala medieplattformar. En anledning till det här var att de inte upplevde att de följde samma konton som de förslagsvis gjorde på andra plattformar, återigen på grund av att de betraktade plattformen som en underhållningsplattform och inte som en inspirationskälla för mode och kläder. I koppling till det här ansåg flera respondenter att de upplevde att TikTok inte hade en mindre påverkan än andra sociala medieplattformar. Däremot talades det om att det fanns blandade åsikter kring huruvida TikTok hade en överlägsen påverkan på deras köpbeslut när det gällde mode och kläder eller om det fanns en likvärdig påverkan från liknande sociala medieplattformar. Ett exempel som nämndes var Instagram som vissa respondenter menade istället, i kontrast mot TikTok, ansågs vara en inspirationskälla där de upplevdes bli mer benägna till att köpa mode och kläder.

### **8.3.2 Vikten av kommersiella påverkare och TikTok som marknadsföringskanal**

Å ena sidan har det i studien visat sig att TikTok både kan gynna stora som små företag, organisationer, kommersiella påverkare och privatpersoner vid olika typer av innehåll av marknadsföring (Belanche, M.fl., 2021; Pangalila och Aprilianty, 2022). Mot bakgrund av att vissa respondenter kände att de kunde påverkas av kommersiella påverkare som de följde eller tyckte om, uppgav flera av dem att de kunde känna sig mer benägna att klicka sig in på de annonslänkar som uppkom från de här specifika personerna, men att det sällan ledde fram till ett faktiskt fullbordat köpbeslut. Vissa menade istället på att de kunde bli inspirerade av sådant innehåll som visar hur exempelvis kläder och andra produkter testas och ser ut på (kläd-hauls). Det här tyder omigen på att TikTok når och kan influera dess användare genom de kraftfulla marknadsföringsstrategier som frekvent framgår på plattformen (Alalwan, 2018; Belanche, M.fl., 2021; Haines, M.fl., 2023).

I relation till vad som tidigare nämnts, alltså att de flesta respondenter snarare såg på TikTok som en plattform för underhållning, berättade vissa av dem att de inte hade lika starka band med de kommersiella påverkarna på TikTok jämfört med på andra sociala medieplattformar. Somliga respondenter återgav exempelvis att de inte alltid följde samma personer på TikTok som på förslagsvis Instagram. I och med det sagt upplevde vissa respondenter snarare att de hade en starkare relation till de personer som de hade följt under en längre tid på Instagram, vilket gjorde att de generellt sett kunde känna en större närhet, trovärdighet och villighet att köpa saker från dem därifrån (Belanche, M.fl., 2021). Många respondenter uppgav däremot att de tenderade att följa samma kommersiella påverkare och deras konton på alla typer av sociala medieplattformar. Det här exemplet visar omigen på vikten av en god plattformslogik och nätverkseffekter och hur det kan variera mellan diverse sociala medieplattformar

(Parker, Alstynne och Choudary, 2018). Kommersiella påverkare som är aktiva på flera sociala medieplattformar samtidigt, kan spela en viktig roll i att nätverkseffekterna på olika plattformar ökar. Genom att ha en stark närvaro på flera olika sociala medieplattformar kan influencers öka sannolikheten för att deras innehåll sprids till en bredare publik och därmed också öka antalet användare för specifika plattformar (Belanche, M.fl., 2021). Det kan å andra sidan bli en utmaning att upprätthålla lika starka relationer med följare på alla plattformar, då följare på olika plattformar kan ha olika preferenser och förväntningar. Om TikTok därmed ska användas som en given marknadsföringskanal, krävs det således att ett noggrant och engagerande innehåll utformas för att fler användare ska vilja interagera med det (Dewi, 2021). Det här kan i sin tur även påverka räckvidden för hur nätverkseffekterna på plattformen tar form.

### **8.3.3 Digitaliseringens roll**

Till följd av digitaliseringens drastiska påslag har det vidare framgått att sociala medier under det senaste decenniet har förändrat hur människor kommunicerar, interagerar, etablerar relationer och konsumerar (Ström och Vendel, 2021). Forskning indikerar på att digitaliseringen har lett till en ökad tillgänglighet och synlighet av förslagsvis produkter och tjänster, vilket har gjort det lättare för konsumenterna att konsumera (Ekström, Ottosson och Parment, 2017; Kotler, M.fl., 2019; Ström och Vendel, 2021). Det har omigen likaså möjliggjort för en ökad exponering för marknadsföring, vilket vidare har visat sig kan påverka människors konsumentbeteende och preferenser (Duffett, 2017; Alalwan, 2018; Jacobs, M.fl., 2018). På grund av den ökande betydelsen av digital teknologi och sociala medier har konsumenters köpbeslutsprocess förändrats på flera sätt, dels har det blivit vanligare för konsumenterna att numera söka efter information på nätet och jämföra olika produkter eller tjänster innan de tar ett köpbeslut (Kotler, M.fl., 2019). Den ökade tillgången till information har vidare påverkat konsumenters valmöjligheter samt hur de väljer att konsumera. Samtidigt indikerar forskning på att människans konsumentbeteende är något ytterst komplext och är under ständig förändring, då det styrs av personliga, sociala, kulturella och psykologiska faktorer som är starkt kopplade till varandra (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Det här påverkar således hur konsumenterna uppfattar, väljer och konsumerar olika produkter och tjänster.

## **8.4 Hållbar konsumtion och hållbarhetsaspekterna**

Fortsättningsvis har det uppkommit att många konsumenterna har börjat inkludera vikten av hållbarhet i sina sätt att konsumera (Carrington, Neville och Whitwell, 2010; Jacobs, M.fl., 2018; Gulliksson och Holmgren, 2021). Det här påståendet genomsyras av samtliga respondenter, då de har medgett att de var medvetna om vad hållbar konsumtion innebar och vad begreppet hållbarhet betydde i sig. I linje med det här uppgav även alla respondenter att de hade sett marknadsföring som hade förespråkade hållbar konsumtion, men i en ytterst liten grad. Vidare menade respondenterna i



samma påstående att den här typen av innehåll inte heller alltid framgick på ett tydligt sätt. Den typen av marknadsföring som, enligt respondenterna, förespråkade hållbar konsumtion som mest beskrevs ofta vara innehåll från exempelvis second hand-återförsäljare såsom Sellpy och Tradera. Under studiens gång framgick det vidare att flertalet respondenter bland annat associerade vikten av second hand till hållbar konsumtion. Det här går i hand med forskning som beskriver att konsumtion av second hand är ett sätt att konsumera hållbart (Laitala och Klepp, 2021). Vidare uppkom det att majoriteten av respondenterna numera har hållbarhetsaspekterna i åtanke vid deras köpbeslut av mode och kläder. Utifrån tidigare forskning har det däremot, i samband med att börja vädja mer om hållbarhet, framgått att människor fortfarande har svårt att återspegla det i sina handlingar när det gäller att konsumera mode och kläder (Sudbury och Böltner, 2011; McNeill och Moore, 2015; Cairns, Ritch och Bereziat, 2021). Det har närmare specifikt yppat sig, beträffande hållbarhetsaspekterna, det vill säga de sociala, ekonomiska och ekologiska aspekterna, sällan är något som respondenterna hade i åtanke vid sina köpbeslut, trots att de var medvetna om att de fanns. Det verkade snarare som att vissa av respondenterna blev mer medvetna om dem, under intervjuernas gång, då somliga antydde på att de inte hade reflekterat över dem på samma sätt tidigare. Enligt Jacobs, M.fl. (2018) kan konsumenter besitta kunskaper kring hållbarhet, men samtidigt också välja att konsumera på ett motsatt sätt. Det här visar på att det nödvändigtvis inte behöver finnas en direkt koppling mellan människors medvetenhet och faktiska ageranden. Med det här i åtanke, går det utifrån respondenternas svar, att dra slutsatsen att det finns ett tydligt samband till betydelsen av det gröna gapet. Mot bakgrund av att samtliga respondenter berättade att de hade en viss medvetenhet om hållbarhetsaspekternas innebörd, men att de inte alltid hade dem i åtanke under vare sig köpbeslutsprocessen eller vid köpbeslut, tyder det på att de har tendenser att hamna i det gröna gapet, då det samtidigt råder en faktisk kännedom och vetskap bland dem (Carrington, Neville och Whitwell, 2010; Sudbury och Böltner, 2011; McNeill och Moore, 2015). Det här bekräftar alltså att det finns ett gap mellan respondenternas värderingar och intentioner gentemot deras faktiska beteenden.

#### **8.4.1 Det gröna gapet och bidragande faktorer för konsumentbeteenden**

Det finns ingen given förklaring på varför människor hamnar i det gröna gapet, men många gånger handlar det om att människor vill framstå som mer hållbara än vad de är för att passa in med vad de tror är ett socialt acceptabelt beteende (Nilsson, 2020; Cairns, Ritch och Bereziat, 2021). Det här styrks ytterligare, då det har framgått utifrån intervjuerna att somliga respondenter beskrev en vilja att vara mer hållbara än vad de är i dagsläget. Vidare tycks gapet också bero på en mängd olika faktorer. Det har visat sig att de största faktorerna som avgör människors konsumentbeteenden är de personliga, sociala, kulturella och psykologiska faktorerna (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). De här betonas vara avgörande faktorer i huruvida en person väljer att konsumera samt vad som driver fram till ett köpbeslut. De personliga faktorerna

inkluderar exempelvis personens ekonomiska förutsättningar, ålder och självbild, medan sociala faktorer syftar till dennes influenser från vänner, familj samt sociala status. Kulturella faktorer, såsom trender, subkultur och sociala normer, kan likaså spela en viktig roll för dennes konsumentbeteende (Cairns, Ritch och Bereziat, 2021). Avslutningsvis kan de psykologiska faktorerna, det vill säga personens perception, övertygelser och attityder också utgöra en betydelse. Sammantaget kan alla de här faktorerna förklara varför det finns skillnader i konsumentbeteende mellan olika grupper av människor. Enligt Ekström, Ottosson och Parment (2017) finns det dessutom flera andra faktorer som spelar in, men att de kan vara svåra att fånga och särskilja från varandra. Bortsett från att människans konsumentbeteende influeras av diverse personliga, sociala, kulturella och psykologiska faktorer, tillkommer med andra ord, även många andra som kan härröra dem.

Ett mycket återkommande svar utifrån respondenterna var att många exempelvis betraktade pris som en hindrande faktor från att konsumera mer hållbart, vilket talar för att den ekonomiska förutsättningen kan bli en mycket avgörande aspekt för många konsumenter i det här sammanhanget (Carrington, Neville och Whitwell, 2010; McNeill och Moore, 2015; Cairns, Ritch och Bereziat, 2021). En annan faktor som uppkom bland somliga respondenter var brist på kunskap eller medvetenhet om hållbara alternativ. En av respondenterna lyfte exempelvis fram att han ansåg att det var svårt att avgöra vad ett hållbart köpbeslut faktiskt innebar i praktiken, vilket även tidigare studier också har uppmärksammat i relation till hållbar konsumtion (McNeill och Moore, 2015; Cairns, Ritch och Bereziat, 2021). Det har likaså uppkommit att hållbara alternativ också anses vara dyrare eller av lägre kvalitet än konventionella alternativ, vilket kan leda till att konsumenter istället väljer de konventionella produkterna för att förslagsvis spara pengar (Sudbury och Böltner, 2011). Ett liknande resonemang framgick hos flera av respondenterna, då de nämnde att de var öppna för mer hållbara alternativ, men att de på grund av deras ekonomiska situation, istället valde att konsumera mode och kläder till ett billigare pris. I motsats till det här nämnde även en del av respondenterna att ekonomi, enligt de, inte nödvändigtvis behövde vara en avgörande faktor. Majoriteten av respondenterna kopplade dessutom mode och kläder till något som de förknippade med sig själva, vilket därmed överensstämmer med påståendet beträffande att konsumtion kan ses som en identitetsskapande aktivitet (Anguelov, 2016; Shaw, McMaster och Newholm, 2016; Jacobs, M.fl., 2018). Det här styrks ytterligare, då människor alltså köper kläder och produkter, dels för att kunna uttrycka sin personlighet, dels för att känna en tillhörighet till en viss grupp eller subkultur (Ekström, Ottosson och Parment, 2017). Samma framgick under intervjuerna, då flera nämnde att de letade efter specifika plagg som de uttryckte var *snygga* eller *trendiga* och passade in med deras egna preferenser.

Flera respondenter nämnde vidare att de var mer benägna att köpa produkter som var direkt inspirerade från kommersiella påverkare och de konton som de följde, förslagsvis på TikTok. En respondent noterade specifikt att hon ville efterlikna de kommersiella påverkare som hon uttryckte att hon kunde bli inspirerad av. En

anledning som respondenten angav var att hon upplevde en viss närhet till dessa kommersiella påverkare och att införskaffandet av liknande plagg fick henne att känna sig som om hon var en av dem. I likhet med det här resonemanget yrkade en annan respondent att en ytterligare anledning till att de väljer att konsumera plagg, som inte efterföljer hållbarhetsaspekterna, är för att människor allmänt vill passa in i *gruppen*. Det här går an med flertalet studier som återigen redogjort för att människors konsumentbeteende delvis styrs av sociala och kulturella faktorer.

#### **8.4.2 Konsumtionskulturen på sociala medieplattformar**

Vidare har det uppkommit att kommersiella påverkares roll vid konsumtion av mode och kläder har blivit en viktig del av konsumtionskulturen, där människor påverkas av de olika budskap och innehåll som de här personerna framhäver på sociala medieplattformar, såsom TikTok (Anguelov, 2016; Pangalila och Aprilianty, 2022). Typiskt innehåll som har visat sig påverka konsumenter vid konsumtion av mode och kläder är exempelvis kläd-hauls, elektronisk ord-till-mun-marknadsföring och influencer marknadsföring (Alalwan, 2018; Belanche, M.fl., 2021; Araujo, M.fl., 2022). Likt det som nämndes tidigare kan den här typen av innehåll och marknadsföring få konsumenter att uppleva ett behov av att ha samma produkter som marknadsförs för att känna sig som en del av samhället och *gruppen*. I samband med att majoriteten av respondenterna uttryckte intentioner gällande att vilja konsumera mer hållbart framgick det även att flera uttryckte möjliga svårigheter däribland att *trender* kommer och går samt att de vill försöka passa in i den givna konsumtionskulturen. Det går återigen an med följande forskning som tyder på att människors konsumentbeteende i stor del påverkas av sociala och kulturella faktorer (Ekström, Ottosson och Parment, 2017).

### **8.5 Kognitiv dissonans och faktorer för icke-hållbar konsumtion**

Utifrån respondenternas svar framgick det däremot även att de vid flera uttalanden hade rationaliserat, motiverat eller förklarat deras beteenden när de hade upplevt att de hade gått emot sina uttalade värderingar och intentioner. På så vis går det att se ett gemensamt mönster i att samtliga respondenter på något vis har upplevt kognitiv dissonans, det vill säga att de har upplevt en känsla av obehag, obalans eller motsägelser i samband med deras vilja att konsumera mer hållbart. Mot bakgrund av de personliga, sociala, kulturella och psykologiska faktorerna, går det även att identifiera ytterligare faktorer bredvid dem. Som tidigare nämnts har det visat sig att respondenters ekonomiska förutsättning ansågs vara den mest avgörande aspekten. Å andra sidan poängterade även vissa respondenter att *tid* kunde påverka dem i huruvida de valde att konsumera mer hållbart, vilket även Carrington, Neville och Whitwell (2010) har påvisat i deras studie. Ett exempel som återgavs var att en respondent berättade att hon inte alltid hade tid att leta efter second hand-plagg. En ytterligare

respondent nämnde i likhet att även han tenderade att, vid letande efter specifika plagg, istället valde att konsumera ett billigare alternativ som enligt honom inte alltid ansågs förespråkade hållbarhetsaspekterna. Det här kan omigen kopplas till att konsumtion av kläder i västvärlden kan betraktas som en identitetsskapande aktivitet, då respondenten syftar på ett specifikt plagg som går i an för hans personliga preferens (Shaw, McMaster och Newholm, 2016; Ekström, Ottosson och Parment, 2017). I samband med det här har det fortsättningsvis identifierats en till faktor – nämligen att konsumenter i vissa fall begår *impulsiva* köpbeslut (McNeill och Moore, 2015). Flera av respondenterna beskrevs ha begått ett köpbeslut som de i efterhand hade ångrat. En av respondenterna nämnde exempelvis att hon vid flera tillfällen begått *impulsiva* köpbeslut, varpå hon reflekterat över detta och ångrat sitt köpbeslut. Samma respondent nämnde vidare att det här har resulterat i att hon skickat tillbaka tidigare beställda plagg utan att prova dem. Det här går i hand med det som Ekström, Ottosson och Parment (2017) menar kan kopplas till *kognitiv dissonans*, det vill säga att konsumenter efter ett visst köpbeslut kan reflektera över huruvida det var rätt eller felaktigt. I koppling till konsumtionen av second hand-plagg, identifierades ytterligare en faktor, nämligen att det fortsatt finns en *stigmatisering* när det gäller dessa plagg. En respondent nämnde exempelvis att hon upplever att det finns fördomar som att det är *äckligt* samt *ofräscht*, vilket även respondenten menade kunde vara en anledning till att människor konsumerar mindre hållbart (Laitala och Klepp, 2021).

## 8.6 Sammanfattning av diskussionen

Sammanfattningsvis anses konsumtionskulturen, trender och olika marknadsföringsstrategier som kläd-hauls, elektronisk ord-till-mun-marknadsföring och influencer marknadsföring vara stora bakomliggande faktorer när det gäller sociala och kulturella faktorer, då respondenterna uppgav att det fanns en vilja att ha *trendiga* kläder ofta nämns i samband med behovet av att uttrycka sin identitet. Under intervjuernas gång framgick det vidare att flertalet respondenter reflekterade över deras tidigare köpbeslut, varpå de ändrade deras åsikter kring huruvida det var hållbart, vilket tyder på en till tidigare omedvetenhet hos en viss del av respondenterna. Vidare framgick betydelsen av kognitiv dissonans hos flertalet respondenter i deras uttalanden.

En respondent motiverade (rationaliserade) exempelvis att han kunde välja ett plagg som inte hade producerats utifrån hållbarhetsaspekterna, då det istället ansågs vara något *snyggt* eller *billigt*. Ytterligare en respondent rationaliserade ett tidigare köpbeslut, då han menar på att han i stor utsträckning konsumerar hans plagg med hållbarhetsaspekterna i åtanke och att han därmed inte upplever att konsumtionen av ett fåtal plagg som inte förhåller sig till hållbarhetsaspekterna kan ha en större miljöpåverkan. Det här kan enligt mångtals forskning tala för varför många konsumenter i dagsläget inte väljer att konsumera mer hållbart. Det har nämligen visat sig att människan är sällsynt skicklig på att just bortförklara, rationalisera eller

motivera den diskrepans som uppstår när denne går emot dess uttalade värderingar och intentioner. Den här egenskapen gör att konsumenter, trots det, kan må bra även om man inte följer de värden som anses ytterst viktiga (Jacobs, M.fl., 2018; Nilsson, 2020; Cairns, Ritch och Bereziat, 2021).

## 9 Slutsatser

*I det här stycket redovisas de slutsatser som går att dra i samband med studiens resultat och diskussion. Syftet med studien var att klargöra för konsumenters köpbeslut och vad som driver konsumenter att gå emot sina uttalade värderingar och intentioner vid konsumtion av mode och kläder – genom det gröna gapet samt huruvida marknadsföring på TikTok har en betydande roll. Teorier om plattformslogik och kognitiv dissonans användes genomgående för att betona hur marknadsföring påverkar konsumentbeteende och varför konsumenter emellanåt rationaliserar och bortförklarar sina handlingar när de går emot sina uttalade värderingar och intentioner. Nedan redogörs slutsatserna för studiens respektive frågeställningar.*

### ***Hur påverkar marknadsföring på plattformen TikTok konsumenters (användares) köpbeslut inom konsumtion av mode och kläder?***

Utifrån studiens resultat går det sammanfattningsvis att dra slutsatsen om att TikTok har blivit en framgångsrik plattform på grund av dess unika algoritmteknik som ständigt föreslår relevant och intressant innehåll, vilket ger användarna en mer personlig användarupplevelse (Wang, 2020; Zhao, 2020). TikToks drastiska tillväxt och framgång kan kopplas till dess plattformslogik som bygger på algoritmer och nätverkseffekter (Bhandari och Bimo, 2022). Studien visar på att plattformens nätverkseffekter har en viktig roll, då det numera finns en ökad medvetenhet om plattformen och hur den fungerar i praktiken. Det här har lett till att flera av respondenterna har valt att ansluta sig till TikToks community under det senaste halvåret. Det här leder till att TikToks befintliga användarbas ständigt fortsätter att växa, vilket kan bekräftas av forskning som har visat att användare just tenderar att välja de plattformar som har en stor användarbas för att således bli en del av det aktivt pågående användarsamhället (Araujo, M.fl., 2022; Andersson Schwarz, 2017; Parker, Alstyne och Choudary, 2018).

Det har vidare framkommit att samtliga respondenter har upplevt att marknadsföring förekommer frekvent på TikTok, men att de i stor utsträckning inte använder TikTok för att hitta närmare specifikt inspireras av mode- och klädinnehåll från diverse företag eller varumärken. Många av respondenterna betraktade istället plattformen som en underhållningsplattform eller som ett tidsfördriv. Den typ av innehåll som respondenterna istället upplevdes få upp i deras respektive flöden ansågs vara en kombination av kommersiella påverkare, privatpersoner, företag och varumärken. Flertalet respondenter menade vidare att de tenderade att scrolla förbi sådan marknadsföring. I kontrast antydde däremot några andra respondenter att de

istället hade påverkats av marknadsföring till den grad att de hade ställts inför ett övervägande köpbeslut och därmed hamnat i den komplexa köpbeslutsprocessen av olika varor som därmed resulterade i att de aktivt hade lagt ned varor i varukorgen. Däremot medger samtliga respondenter att de inte har slutfört något köp som har varit kopplat till marknadsföring på TikTok. Å andra sidan har det vidare framgått att en väl genomtänkt, underhållande och interaktiv marknadsföring samt en ekonomiskt fördelaktig situation kan bli några övertygande faktorer, för några av respondenterna, att faktiskt genomföra ett köpbeslut. Det går därmed att konstatera att marknadsföring på sociala medier, i anknytning till TikTok, kan påverka människors konsumentbeteende av mode och kläder genom diverse olika marknadsföringsstrategier såsom influencer marknadsföring, elektronisk ord-till-mun-marknadsföring och kläd-hauls.

Det här kan delvis förklaras genom att marknadsföring på sociala medier just skapar en illusion av autenticitet och social bekräftelse, vilket påverkar konsumenters köpbeslut och deras uppfattningar om produkter och influencers (Belanche, M.fl., 2021). Det har likaså framgått utifrån intervjuerna att flertalet respondenter uppgav att de kunde påverkas av kommersiella påverkare som de följde eller tyckte om samt kände en viss anknytning till. Vissa respondenter hävdade med andra ord att de kunde känna sig mer benägna att klicka sig in på specifika annonslänkar som uppkom från de här specifika personerna, men att det sällan ledde fram till att ett faktiskt fullbordat köpbeslut togs.

***Vad driver konsumenter att gå emot deras uttalade värderingar och intentioner trots att det finns en ökad medvetenhet kring hållbarhetsaspekterna?***

Vidare framgick det ur studien att digitaliseringen och sociala medier har förändrat hur människor kommunicerar, interagerar, etablerar relationer och konsumerar (Ström och Vendel, 2021). Konsumenters köpbeslutsprocess har likaså förändrats genom den ökade tillgången till information och möjligheten att jämföra produkter och tjänster online (Kotler, M.fl., 2019). Forskning har nämligen visat på att människans konsumentbeteende är ytterst komplext och till synes påverkas av personliga, sociala, kulturella och psykologiska faktorer (Ekström, Ottosson och Parment, 2017).

I anknytning till intervjuerna har det uppkommit det att det också finns ett så kallat grönt gap mellan samtliga respondenters uttalade värderingar och intentioner gentemot deras faktiska ageranden. Ett flertal respondenter indikerade med andra ord på att hållbarhetsaspekterna, det vill säga de sociala, ekonomiska och ekologiska aspekterna sällan var något som de hade i åtanke vid sina köpbeslut av mode och kläder – trots att de samtidigt var medvetna om att de fanns. Fortsättningsvis har det även yppat sig att majoriteten av respondenterna hade en positiv inställning till att konsumera mer hållbart. Flera av dem menade på att de exempelvis aktivt försöker stödja sitt hållbara beteende genom att handla second hand, begagnat eller skänka bort kläder eller liknande till behövande eller organisationer. Många respondenter nämnde exempelvis Tradera, Sellpy och Blocket som ett sätt att kunna handla mer hållbart.

Det går däremot, utifrån de intervjuerna som genomfördes, att se ett tydligt mönster med att alla respondenter på något sätt hade upplevt kognitiv dissonans, då alla uppgav att de hade fått uppleva en känsla av obalans eller motsägelser i samband med hållbar konsumtion. Det har också framkommit att många betraktade konsumtion som en aktivitet som bidrog till utformandet av deras identitet, vilket Ekström, Ottosson och Parment (2017) bekräftar är en ytterst betydelsefull aktivitet i förslagsvis västvärlden. Konsumenter köper med andra ord mode och kläder samt andra produkter, dels för att kunna uttrycka sin personlighet, dels för att kunna känna en tillhörighet till en viss grupp. Kommersiella påverkare har således också blivit en viktig del inom konsumtionskulturen, då konsumenter påverkas av deras val och tycks vilja ha samma produkter som dem – antingen för att de känner en stark relation till dem eller för att de vill uttrycka sin identitet. Vissa respondenter berättade att de vid tidigare tillfällen hade konsumerat kläder från olika snabbmode-återförsäljare, där H&M nämndes ett flertal gånger. De beskrev att de upplevde att kläderna från de här snabbmode-återförsäljarna var av sämre kvalitet samtidigt som de också uppgav en medvetenhet kring att de här plaggen ofta tillverkas under dåliga arbetsförhållanden i tillverkningsländer såsom Bangladesh. Respondenterna ansåg däremot att det i snabbmodebutiker var lättare att hitta de kläder de ville ha, då de följde trenderna och tillgodosåg efterfrågan. Trots att de aktivt sökte second hand-plagg, valde de att köpa från snabbmodebutiker om de inte kunde hitta önskade plagg i rätt storlek, stil och inom en viss tidsram.

Utifrån studien går det därmed att konstatera att människor försöker att efterlikna varandra och således upprätthålla vissa normer, trots att det kan innebära negativa konsekvenser för både människor och planeten. Det här speglas även i respondenternas svar, då de menade på att de skulle vilja konsumera mer hållbart, men att övriga faktorer som tid, ekonomi såväl som trender och impulsivitet samt förutfattade meningar kunde påverka dem att inte göra det. Det här har i sin tur visat sig kan leda till ånger och känslor hos samtliga respondenterna av att det emellanåt var ett obetänksamt och impulsivt köpbeslut, vilket återigen kan kopplas till kognitiv dissonans och förklarar varför individer hamnar i det gröna gapet. Därmed går det vidare att konstatera att det gröna gapet samt kognitiv dissonans även går att identifiera vid köpbeslut av mode och kläder i samband med hållbar konsumtion.

## **9.1 Rekommendationer till fortsatt arbete**

Det hade varit ytterst intressant att ta reda på hur förslagsvis företag kan bidra till att minska *det gröna gapet* genom marknadsföring på sociala medier, dels för att öka medvetenheten om hållbarhet, dels för att uppmuntra fler människor till att begå mer hållbara val. Utifrån vår studie har det nämligen framkommit att sociala medier har betydande påverkan på människors konsumentbeteenden (Alalwan, 2018; Pangalila och Aprilianty, 2022). Samtliga respondenter för vår studie indikerade också på att de

hade fått upp marknadsföring i deras flöden på exempelvis TikTok som till viss del kunde förespråka hållbarhet, men att det fortfarande förekom i en liten utsträckning.

En rekommendation till fortsatt forskning hade därmed kunnat vara att förstå hur företag kan börja engagera och uppmana fler människor samt att klargöra för vilka typer av marknadsföringsstrategier som fungerar bäst för att kommunicera budskap om hållbarhet på sociala medier. Det hade dessutom varit användbart att belysa vilka olika typer av innehåll och format som anses vara som mest engagerade och effektiva samt vilka sociala medieplattformar som ger bäst resultat och når ut till respektive målgrupper. Enligt Cairns, Ritch och Bereziat (2021) finns det en ökad medvetenhet och positiv inställning ett ändrat konsumentbeteende. Vi anser därmed att sociala medier, inklusive TikTok, har en god möjlighet att förespråka hållbarhet och leda konsumenter i rätt riktning.



## 10 Källförteckning

- Alalwan, A. (2018). Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*. [Elektronisk]. Tillgänglig: ScienceDirect [2023-04-20]. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
- Anguelov, N. (2016). *The Dirty Side of the Garment Industry: Fast Fashion and Its Negative Impact on Environment and Society*. Boca Raton: Taylor & Francis Group.
- Andersson Schwarz, J. (2017). Platform Logic: An Interdisciplinary Approach to the Platform-Based Economy. *Policy & Internet*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Wiley Online Library [2023-03-15]. DOI: 10.1002/poi3.159.
- Araujo, C-J., Perater, K-A., Quicho, A-M., & Etrata, A. (2022). Influence of TikTok Video Advertisements on Generation Z's Behavior and Purchase Intention. [Elektronisk]. *International Journal of Social and Management Studies*. Tillgänglig: IJOSMAS [2023-04-20]. DOI: 10.5555/ijosmas.v3i2.123.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*. [Elektronisk]. Tillgänglig: ScienceDirect [2023-04-20]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2021.03.067.
- Bhandari, A. & Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *SAGE Journals*. [Elektronisk]. Tillgänglig: SAGE Journals [2023-03-15]. DOI: 10.1177/20563051221086241.
- Bick, R., Halsey, H., & Ekenga, C-C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health*. [Elektronisk]. Tillgänglig: BMC [2023-04-25]. DOI: 10.1186/s12940-018-0433-7.
- Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Stockholm: Liber AB.
- Cairns, H-M., Ritch, E-L., & Bereziat, C. (2022). Think eco, be eco? The tension between attitudes and behaviours of millennial fashion consumers. *International Journal of Consumer Studies*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Wiley Online Library [2023-03-08]. DOI: 10.1111/ijcs.12756.
- Carrington, M-J., Neville, B-A., & Whitwell, G-J. (2010). Why Ethical Consumers Don't Walk Their Talk: Towards a Framework for Understanding the Gap Between

the Ethical Purchase Intentions and Actual Buying Behaviour of Ethically Minded Consumers. *Journal of Business Ethics*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Springer Link [2023-04-20]. DOI: 10.1007/s10551-010-0501-6.

Chaihanchai, P., & Anantachart, S. (2022). Encouraging green product purchase: Green value and environmental knowledge as moderators of attitude and behavior relationship. *Business Strategy and the Environment*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Wiley Online Library [2023-03-08]. DOI: 10.1002/bse.3130.

Cooper, J. (2007). *Cognitive Dissonance: Fifty Years of a Classic Theory*. London: SAGE Publications.

Delmas, A-M. & Burbano, V-C. (2011). The Drivers of Greenwashing. *California Management Review*. [Elektronisk]. Tillgänglig: SAGE Journals [2023-04-20]. DOI: 10.1225/cmr.2011.54.1.64.

Denscombe, M. (2018). *Forskningshandboken: För småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna*. Lund: Studentlitteratur.

Dewi, Y. (2021). Creating Customer Engagement and Customer Value within 15 second: How Tik Tok Works for Content Marketing. *Andalas Management Review*. [Elektronisk]. Tillgänglig: AMAR [2023-03-16].

Duffett, R-G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. Young Consumers. *Emerald Publishing Limited*. Tillgänglig: Emerald Insight [2023-03-14]. DOI: 10.1108/YC-07-2016-00622.

Ekström, K., & Ottosson, M., & Parment, A. (2017). *Konsumentbeteende: Klassiska och samtida perspektiv*. Lund: Studentlitteratur.

Emerson, R-M., Fretz, R-I., & Shaw, L-L. (2011). *Writing Ethnographic Fieldnotes*. Chicago: The University of Chicago Press.

Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.

Gulliksson, H. & Holmgren, U. (2021). *Hållbar utveckling: Livskvalitet, beteende och teknik*. Lund: Studentlitteratur.

Haines, S., Fares, O-H., Mohan, M., & Lee, S-H. (2023). Social media fashion influencer eWOM communications: understanding the trajectory of sustainable fashion conversations on YouTube fashion haul videos. *Journal of Fashion*

*Marketing and Management*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Emerald Insight [2023-04-28]. DOI: 10.1108/JFMM-02-2022-0029.

Hallin, A. & Helin, J. (2018). *Intervjuer*. Lund: Studentlitteratur.

Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*. [Elektronisk]. Tillgänglig: ScienceDirect [2023-04-20]. DOI: 10.1016/j.jclepro.2018.07.320.

Kidane, T-T. & Sharma, R-R-K. (2016). Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision through E-Commerce. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*. [Elektronisk]. Tillgänglig: IEOM Society [2023-03-13].

King, N., Horrocks, C., & Brooks, J. (2019). *Interviews in Qualitative Research*. London: SAGE Publications Ltd.

Kokila, V., & Sampathlakshmi, N. (2022). Impact of Word-of-Mouth Communication on Consumer Purchase Decision. *Journal of Business Thought*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Indian Journals [2023-04-28].

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L., & Hongwei. (2019). *Principles of Marketing: Eighth European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kvale, S. & Brinkmann, S. (2014). *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur.

Laitala, K. & Klepp, I. (2018). Motivations for and against second-hand clothing acquisition. *Clothing Cultures*. [Elektronisk]. Tillgänglig: ODA (Digital Open Archive [2023-04-29]. DOI: 10.1386/cc.5.2.247\_1.

McNeill, L. & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Wiley Online Library [2023-04-20]. DOI: 10.1111/ijcs.12169.

Moore, S. & Lafreniere, K. (2019). How online word-of-mouth impacts receivers. *Consumer Psychology Review*. [Elektronisk]. Tillgänglig: ResearchGate [2023-04-20]. DOI: 10.1002/arcp.1055.

- Nilsson, A. (2020). *Klimat och psykologi: Varför vi inte agerar hållbart och vad vi kan göra åt det*. Lund: Studentlitteratur.
- Pangalila, M-C. & Aprilianty, F. (2022). The Impact of TikTok Fashion Haul Videos Towards Generation Z's Purchase Decision in Indonesia. *School of Business and Management*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Asian Scholar Network [2023-04-12]. DOI: 10.55057/ijbtm.2022.4.3.33.
- Parker, G-G., Alstynne, M-W., & Choudary, S-P. (2018). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. W. New York: W. Norton & Company.
- Patel, R. & Davidson, B. (2019). *Forskningsmetodikens grunder: Att planera, genomföra och rapportera en undersökning*. Lund: Studentlitteratur.
- Rach, M. & Peter, M-K. (2021). How TikTok's Algorithm Beats Facebook & Co. for Attention Under the Theory of Escapism: A Network Sample Analysis of Austrian, German and Swiss Users. [Elektronisk]. Tillgänglig: SpringerLink [2023-03-15]. DOI: 10.1007/978-3-030-76520-0\_15.
- Shaw, D., McMaster, R., & Newholm, T. (2016). Care and commitment in ethical consumption: An exploration of the 'attitude-behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*. [Elektronisk]. Tillgänglig: SpringerLink [2023-04-20]. DOI: 10.1007/s10551-014-2442-y.
- Statista. (2023). Share of internet users in Sweden who use TikTok as of February 2022, by generation. [Elektronisk]. Tillgänglig: <https://www.statista.com/statistics/1193864/tiktok-users-by-age-group-in-sweden/>. [2023-04-20].
- Ström, R., & Vendel, M. (2021). *Digital marknadsföring*. Stockholm: Sanoma Utbildning.
- Sudbury, L., & Böltner, A. (2011). Fashion Marketing and the Ethical Movement Versus Individualist Consumption: Analysing the Attitude Behaviour Gap. *Advances in Consumer Research*. [Elektronisk]. Tillgänglig: ResearchGate [2023-04-20].
- TikTok. (2023). TikTok For Business: Ads that entertain. Campaigns that connect. Tillgänglig: [https://www.tiktok.com/business/en?tt4b\\_lang\\_redirect=1](https://www.tiktok.com/business/en?tt4b_lang_redirect=1). [2023-03-14].

Ting, T-Z-T. & Stagner, J-A. (2021). Fast fashion – wearing out the planet. *International Journal of Environmental Studies*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Taylor & Francis Online [2023-04-28]. DOI: 10.1080/00207233.2021.1987048.

Vetenskapsrådet (2017). *God forskningssed*. [Elektronisk] Stockholm: Vetenskapsrådet. Tillgänglig: [https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-  
rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html](https://www.vr.se/analys/rapporter/vara-rapporter/2017-08-29-god-forskningssed.html) [2023-05-19].

Wang, Y. (2020). Humor and camera view on mobile short-form video apps influence user experience and technology-adoption intent, an example of TikTok (DouYin). *Computers in Human Behavior*. [Elektronisk]. Tillgänglig: Taylor & Francis Online [2023-03-15]. DOI: 10.1016/j.chb.2020.106373.

Zhao, Z. (2020). Analysis of TikTok's Success Based on Its Algorithm Mechanism. *International Conference on Big Data and Social Sciences*. [Elektronisk]. Tillgänglig: IEEE Explore. [2023-03-15]. DOI: 10.1109/ICBDSS51270.2020.00012.

# Bilaga 1: Intervjuguide

## Intervjuguide

Den här intervjun utförs i syfte för vårt examensarbete som handlar om konsumtionsval och köpbeslut och det etiska dilemmat som uppstår när konsumenter uppmanas att konsumera mer hållbart samtidigt som de utsätts för marknadsföring som inte alltid förespråkar samma på sociala medieplattformar som TikTok. Därmed kommer vi att använda era (respondenternas) svar och analysera dem i vårt arbete. Allt som kommer att nämnas är din ålder och vad du identifierar dig som samt dina svar. Du kommer för övrigt att vara anonym och namnet blir fingerat. Vi kommer även att spela in samtliga intervjuer för att de ska bli transkriberade ordagrant i efterhand för vår kommande analys. Godkänner du att vi spelar in den här intervjun samt använder dina svar i samband med vår uppsats?

### 1. Bakgrund

- Hur gammal är du?
- Vilket kön identifierar du dig som?

### 2. Marknadsföring och konsumentbeteende

- Hur ofta upplever du att du utsätts för reklam när du använder plattformen TikTok, främst inom mode- och klädkategorierna eller dylikt? (Är det i så fall reklam från företag, betalda samarbeten via influencers eller kanske något som andra har köpt och sedan rekommenderar?)
- Har du någonsin känt dig uppmuntrad till att handla kläder eller annat mode efter att det har marknadsförts på TikTok? I så fall kan du berätta hur?
- På vilket sätt skulle du säga att marknadsföring på TikTok påverkar dina köpbeslut? Om du anser att det gör det?
- Har du någonsin köpt eller skulle kunna tänka dig köpa ett kläder eller annat mode via TikTok framöver?
- Tror du att marknadsföring på TikTok har en större påverkan på dina köpbeslut än den marknadsföring som visas på andra sociala medieplattformar? Varför eller varför inte?

### 3. Hållbar konsumtion

- Vad är din uppfattning om hållbar konsumtion? Tycker du att det är viktigt när du köper kläder och annat mode på TikTok? (För att förtydliga, alltså hållbarhetsaspekter i form av sociala (vem som gjort plagget i vilka förhållanden?), ekonomiska (är priset och värdet av plagget cirkulärt och hållbart?) och ekologiskt (vilka material har används och är de skadliga för miljön?))

- Kan du ge exempel på ett varumärke eller en influencer på TikTok som du tycker främjar hållbar konsumtion?
- Har du någon gång köpt något efter att det har marknadsförts på TikTok som du sedan ångrar? Om inte – har du någonsin ångrat ett köp överlag som var icke-hållbart? I så fall vad tror du det var som fick dig att köpa det?
- Brukar du aktivt söka efter information kring en vara innan du tar ett köpbeslut? Om ja – vilken typ av information söker du efter?
- Skulle du påstå att majoriteten av all den marknadsföring som exponeras på TikTok främjar mer hållbara konsumtionsval eller att hållbarhet inte alls beaktas? Kanske ibland?

#### **4. Etik och moral (Det gröna gapet)**

- Skulle du säga att du har några strategier eller metoder för att stödja ditt hållbara beteende, det vill säga att du köper begagnade produkter eller återvinningsbara material?
- Har du någonsin känt att en inre konflikt uppstått vid ett köpbeslut i samband med att du har sett något marknadsföras på TikTok (alltså att dina värderingar krockar med dina handlingar)?
- Ser du några hinder eller utmaningar med att konsumera mer hållbart? Spelar priset, kvalité, märke eller dylikt någon roll?
- Varför tror du att människor ibland vid köpbeslut går emot sina värderingar och intentioner och därmed inte agerar utifrån dem?
- Har du någonsin upplevt att du själv har behövt motivera, förklara eller rationalisera ditt eget beteende efter att du har tagit ett köpbeslut? Alltså att det har gått emot dina värderingar?

## Bilaga 2: Samtyckesblankett



### Samtyckesblankett

Denna studie handlar om konsumtionsval och köpbeslut och det etiska dilemma som kan uppstå när konsumenter uppmanas till att konsumera mer hållbart samtidigt som de utsätts för marknadsföring som inte alltid förespråkar samma via sociala medieplattformar som TikTok. Vi vill undersöka mer djupgående vad konsumenter som utsätts för reklam på TikTok upplever kan bidra till det här dilemma samt vilka faktorer som spelar in. På grund av det har vi därför valt att göra intervjuer med aktiva TikTok användare i åldrarna 18-34 år.

- Jag har informerats om studien och samtycker till att delta.
- Jag är medveten om att mitt deltagande är helt frivilligt och att jag kan avbryta mitt deltagande i studien utan att ange något skäl.
- Jag väljer att delta i studien och godkänner att Högskolan Väst behandlar mina personuppgifter i enlighet med gällande dataskyddslagstiftning och lämnad information

Namnförtydligande Signatur:

---

Datum och Ort:

---

### Kontaktuppgifter:

**Frida Blomberg Johansson, Student Digitala Medier vid Högskolan Väst**

telefon: 073 091 01 17

mejl: frida.johansson-blomberg@student.hv.se

**Valéry Belvroy, Student Digitala Medier vid Högskolan Väst**

telefon: 076 036 06 61

mejl: valery.belvroy@student.hv.se

**Livia Norström, Handledare, Lektor i informatik vid Högskolan Väst**

mejl: livia.norstrom@hv.se





HÖGSKOLAN VÄST  
Institutionen för ekonomi och IT  
Avdelningen för medier och design  
461 86 TROLLHÄTTAN  
Tel 0520-22 30 00  
[www.hv.se](http://www.hv.se)